



# TURPLAN

2007 - 2011

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO  
DE LA PROVINCIA DE MENDOZA



## TURPLAN II PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA 2007 2011



Mendoza  
ARGENTINA

**sopde.es**

Sociedad de Planificación y Desarrollo  
MALAGA-ANDALUCIA-ESPAÑA



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

# TURPLAN II

2007 2011



Plan de desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza





GOBIERNO DE MENDOZA  
MINISTERIO DE TURISMO Y CULTURA  
SUBSECRETARIA DE TURISMO

## AUTORIDADES PROVINCIALES

Gobernador de la Provincia

*Ing. Julio Cobos*

Ministro de Turismo  
y Cultura

*Dn. Pedro Marabini*

Subsecretaria de Turismo

*Lic. Gabriela Testa*



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**sopde.es**

Sociedad de Planificación y Desarrollo  
MALAGA-ANDALUCIA-ESPAÑA

# PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA



2007 2011

Tengo el placer de poder escribirlos sobre el TURPLAN II, que creo ha supuesto un salto cualitativo en el esfuerzo planificador iniciado allá en el año 2000, y que va a jugar un papel fundamental en la consolidación turística de la Provincia de Mendoza.

Recuerdo cuando diseñábamos entre todos el TURPLAN I en el año 2000 y hablábamos que el turismo debía tener una mayor presencia en los aspectos económicos, laborales, de comunicación, políticos y sociales, pocos creíamos que en solo seis años la actividad turística se convirtiera en un referente en todos los aspectos de la vida mendocina. Y menos que la Provincia de Mendoza se convirtiera en un referente de la planificación turística a nivel de toda la Argentina.

Y estoy convencido que así ha sucedido. He ido por nueve provincias argentinas impartiendo alguna conferencia y en todas ellas me proponían lo mismo "¿podemos hacer aquí un TURPLAN?", seguido de "nos gustaría que se desarrollara el turismo de la misma forma que se ha hecho en Mendoza".

Tengo que reconocer que mi negativa a coordinar un TURPLAN en otra Provincia era debido por un lado a mi fidelidad y "enamoramiento" de Mendoza, pero también a mi convencimiento de que ninguna otra Provincia Argentina tenía los recursos que tiene "nuestra" Provincia. Excepto en el segmento de sol y playa, en todos los demás, en todos, Mendoza se puede posicionar como un destino de primer orden a nivel nacional, y también, porque no decirlo, a nivel internacional.

Fueron muchas, cientos, las personas que influyeron en esa ilusión turística colectiva que supuso el TURPLAN I. Desde el impulso Institucional de Gabriel Fidel, Mariana Juri, Jorge Herrera o la actual Subsecretaria Gabriela Testa, hasta grandes amigos del sector privado que pusieron todo lo que estaba en su mano para que el turismo mendocino tuviera el lugar que le correspondía. De todos las actividades y de todos los territorios. Fue un plan de todos, trabajado por todos sin ningún egoísmo político, territorial o empresarial.

Creo que el TURPLAN I fue una gran experiencia para los agentes turísticos mendocinos, desde los ámbitos públicos y privados, creo que alcanzamos los objetivos que perseguíamos, y les puedo asegurar que fue una de las experiencias profesionales más bonita de mi vida, sino la que más.

Pero el TURPLAN I ya es pasado, un pasado bonito, pero un pasado. Tenemos que mirar al futuro, pasar de la expansión del turismo mendocino a la consolidación y a la puesta por la competitividad, calidad y sostenibilidad, y eso se puede conseguir haciendo bien las cosas, siguiendo los resultados del TURPLAN II.

Dos son las claves que justifican mi total convicción en los efectos positivos que el TURPLAN II va a suponer en la jerarquización pública y económica del turismo en la sociedad mendocina. Por un lado, la decidida apuesta política, base fundamental para la dinamización e impulso del proceso; y por otro, pero no por ello menos importante, el diseño de una metodología participativa y democrática, que ha posibilitado el consenso político y social.

Un plan turístico no es otra cosa que, la armonización de conocimientos y esfuerzos de todos los agentes pertenecientes a la comunidad local, con el fin de conseguir el mejor desarrollo económico, medioambiental, social y turístico de una zona. Ese objetivo a priori simple y fácil, no siempre se consigue, aunque creo que esta vez ha sido cubierto. No hay que perder de vista que una mala planificación puede llevar a un "mal turismo", y puede convertirse en un componente negativo, que afecte de forma directa al territorio, al medioambiente y al bienestar social en general.

Desde el TURPLAN II, se apuesta por un modelo de desarrollo turístico sustentable; se apuesta por la intensificación de los esfuerzos en promoción; por la innovación de nuevos productos turísticos atractivos; por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; y por la mayor capacitación de los profesionales con los que cuenta el sector, como líneas estratégicas a seguir, de cara a adquirir un mayor potencial turístico.

Pero no debemos olvidar que nos enfrentamos al turista, persona exigente donde los haya, por lo que desde aquí, os animo a que sigamos siendo autoexigentes e inconformistas, y sigamos trabajando conjuntamente y de forma coordinada por y para Mendoza.

Por último, agradecer por igual, a todos y cada uno de los muchos cómplices de este plan turístico, por los esfuerzos y la ilusión que habéis demostrado, por la importante participación de los Departamentos y de la actividad privada, y como no, a la sociedad mendocina, por seguir confiando en el turismo.

Desde el Gobierno de Málaga, a través de SOPDE, seguimos ofreciéndonos como instrumento de apoyo técnico al Gobierno amigo de Mendoza, para asesorar y conseguir que el Turismo se convierta en locomotora social y económica, que coadyuve al desarrollo de otros sectores, confiriéndole el papel de sector estratégico generador de riqueza y empleo.

Muchas gracias a todos y a todas, y como siempre, seguimos a vuestra disposición.

Rafael Fuentes García

## **STAFF**

### **Directores del TURPLAN**

Dr. Rafael FUENTES GARCÍA

Lic. Eugenio SEPÚLVEDA RANDO

Lic. GABRIELA TESTA

### **Coordinación**

Lic. Roberto D. FRANCESE

### **Asesor**

Lic. Diego NAVARRO

### **Equipo Técnico**

Prof. Mirta BARROSO

Lic. Mauricio ECHEGARAY

Lic. Plácido SIERRA HERREZUELO

Lic. Constanza SCHEJTER

### **Colaboradores**

Lic. Gema BLANCO QUESADA

Lic. Andrea DI PAOLO

Lic. Irene GREBENC

Lic. Concepción MARTÍN MARÍN

Lic. Diana MORENO

Lic. Manuel VILLÉN MEDINA

### **Diseño Editorial**

D.I. María L. FISCHER

## ÍNDICE

### BLOQUE A

#### METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL PLAN

<b>A.1.</b> Origen y Justificación: TURPLAN I	10
<b>A.2.</b> Ámbito Temporal, Metodología y Estructura del TURPLAN II	16

### BLOQUE B

#### MEGATENDENCIAS TURÍSTICAS A NIVEL INTERNACIONAL

<b>B. 1.</b> Tendencias Turísticas Mundiales	22
<b>B. 2.</b> El Turismo en América del Sur	27
<b>B. 3.</b> El Contexto Turístico de Argentina	32

### BLOQUE C

#### CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO EN MENDOZA

<b>C. 1.</b> Sistema Turístico Mendocino	48
<b>C. 2.</b> Conceptualizaciones Operacionales	54
<b>C. 3.</b> Análisis de Productos Turísticos	56
<b>C. 4.</b> Promoción Turística	84
<b>C. 5.</b> Zonificación Turística	88
<b>C. 6.</b> Infraestructura Turística	
<b>C. 7.</b> Marco Legal	167

### BLOQUE D

#### ESTRUCTURA E INCIDENCIAS DEL SECTOR TURÍSTICO

<b>D. 1.</b> Impacto Económico del Turismo	172
<b>D. 2.</b> Empleo Turístico	178
<b>D. 3.</b> Situación del Sector Turístico	184
<b>D. 4.</b> Competitividad en Precios	196
<b>D. 5.</b> Perfil del Turista y Gasto promedio	203
<b>D. 6.</b> Créditos e Inversiones	214

### BLOQUE E

#### OPINIÓN DE EMPRESARIOS Y RESIDENTES

<b>E. 1.</b> Percepción del Turismo por la Comunidad Local	218
<b>E. 2.</b> Análisis Cualitativo de Opinión	229

### BLOQUE F

#### PROPUESTA ESTRATÉGICA Y PROGRAMA DE ACTUACIONES

<b>F. 1.</b> Definición de Objetivos	250
<b>F. 2.</b> Estrategias, Programas y Acciones	253
<b>F. 3.</b> Modelos de Fichas de Actuación	267
<b>F. 4.</b> Previsión de Escenarios	270





# Bloque A

## METODOLOGIA Y ESTRUCTURA DEL PLAN

A. 1. Origen y Justificación: del TURPLAN I

A.2. Ámbito temporal, Metodología y Estructura del TURPLAN II



## A.1. ORIGEN Y JUSTIFICACIÓN: TURPLAN I

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

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

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

### EVALUACIÓN DE IMPACTOS DEL TURPLAN I

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

- Con la intención de asegurar su duración en el tiempo, se recurrió a una metodología participativa (colaboraron 700 personas): por primera vez, se puso en contacto a los diversos actores del sistema,

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

- La sostenibilidad también sería reforzada mediante reaseguros transversales de pactos políticos e institucionales: participan actores extragubernamentales (universidades, colegio de profesionales, cámaras y asociaciones empresariales), intragubernamentales (CFI, comisiones legislativas, entes municipales) e intergubernamentales (otras áreas del gobierno provincial). En definitiva, se basa en el concepto de Estado (Nación, Territorio y Gobierno) por sobre el de Gobierno exclusivamente: el éxito o fracaso pertenece a todos, no sólo a la dirigencia y su burocracia.

- Se estrena un enfoque de macroproductos (cuya definición corresponderá profundizar en el futuro) combinado con la base territorial (cuya funcionalidad resultó compleja). Se comienza a vincular oferta y demanda con el paso del marketing de productos al marketing relacional (definición de perfiles de demanda), que habrá que profundizar para cada macroproducto.

- Es el primer plan provincial de turismo evaluado y, además, es el primero en ser renovado para un nuevo quinquenio.

En perspectiva futura, los efectos secundarios, marginales o no previstos (aunque deseados) refieren a

la consecución de logros más allá de los objetivos explícitamente planteados, impactos en el largo plazo que se pueden naturalizar en la cultura del sistema. Se trata generalmente de resultados político-institucionales, técnico-científicos y socioculturales positivos:

Por una parte, el plan puso en valor al Turismo como objeto de la gestión pública. La gestación, nacimiento y primeros pasos del TURPLAN I ocurrió en momentos altamente oportunos que impulsaron este resultado: evolución inédita del fenómeno turístico a nivel internacional (luego decae por los ataques del 11S y la sensación generalizada de inseguridad); crecimiento turístico sin precedentes en el plano nacional (fin de la convertibilidad monetaria y consecuente aumento de la competitividad internacional); selección sin precedentes de figuras políticas y profesionales destacadas del medio para la dirección del ente provincial de Turismo. Desde diversos ámbitos estratégicos se recupera tal demanda pública y el Turismo gana protagonismo: la escuela sienta al Turismo junto con la Ecología entre los temas de moda, el gobierno acelera su designación ministerial (a casi 65 años de la creación de la Dirección Provincial de Turismo, también la primera del país) y, en forma excepcional, la prensa se hace eco del fenómeno y aún del plan, con lo que la concientización turística resulta considerablemente favorecida. En suma, se instala en la comunidad una rápida y generalizada aceptación del Turismo como nuevo pilar de la economía mendocina, a la vez que en el mundo se consolida como un área de gestión inevitable (como la ecología y los derechos humanos): prácticamente todo territorio tendría alguna potencialidad turística, luego todo gobierno está obligado a propiciar su desarrollo.<sup>1</sup>

Por otra parte, el TURPLAN I revaloriza la Planificación Estratégica como metodología para el desarrollo: proceso metódico de observación, re-

gistro, descripción, pero particularmente análisis, organización y administración de los recursos turísticos. Se prefiere el modelo de Estado predecible por sobre el tradicional modelo latinoamericano de Estado inestable y anómico.<sup>2</sup> En todo caso, la apuesta por la planificación se confirmó tras la crisis del 2001: el conflicto político-institucional nacional (de base sociocultural y emergentes económicas) encuentra al turismo mendocino con un mapa de ruta que, a pesar de las fuertes modificaciones que experimentó, permitió aprovechar rápidamente los beneficios cambiarios del nuevo escenario (el éxito resulta también del recambio político intrapartidario). El retorno posterior a los lineamientos del plan fue menos vinculante, aunque su valor tutorial fue mantenido con mayor o menor regularidad. En suma, el recurso a la planificación posiciona la gestión turística mendocina en el plano inter-provincial (Mendoza como *primus inter pares*) e intraprovincial: con el tiempo, se sucederán en la provincia los planes vitivinícola, cultural, ambiental.

Este último fenómeno, permite encontrar además en los planes un novedoso valor como bien de intercambio político. En efecto, así como hemos asistido a "propuestas escritas como compromiso electoral futuro" (por ej.: Libro Verde de Bordón), los planes contemporáneos pueden ser observados como "propuestas escritas como compromiso reelectoral futuro": sólo el gobierno en ejercicio puede confecionarlo; pero también el gobierno constituye el único actor obligado a proveer desarrollo por Pacto Social, con lo que tiene a la vez monopolio y mandato sobre la planificación. Además de esta perspectiva a futuro, los planes también tendrían un valor como registro histórico (y más aún sus evaluaciones), en el contexto del moderno Estado reducido y privatizado: así como antes el Estado se corporizaba en obras tangibles (hoteles, casinos, teatros,

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

<sup>2</sup> La tesis de la anomia sostiene que el Estado latinoamericano no satisface las necesidades de orden y seguridad de sus ciudadanos, dado que pretende regular ámbitos que no controla efectivamente, por lo que carece de legitimidad: no se cumple el Pacto Social que justifica al Estado. "Lo que el Estado latinoamericano le sigue adeudando a sus ciudadanos es justamente la creación de ese orden, razón por la cual ellos a su vez le niegan el reconocimiento básico." WALDMANN, Peter, "El Estado anómico. Derecho, seguridad pública y vida cotidiana en América Latina", Nueva Sociedad, Venezuela, 2003.



museos), hoy se dedica principalmente a gestiones intangibles que requieren ser materializadas, por ejemplo, en un plan (el documento no es acción, sino su promesa).

Asimismo, la confección del documento lega un valioso Plan como publicación referencial, riguroso e integral, sobre el turismo mendocino. Se trata de un material de consulta útil y didáctico para la gestión municipal, el ejercicio profesional, la enseñanza universitaria, la administración privada, la especulación intelectual, la transferencia mediática, el benchmarking de pares. Por primera vez, se homogeneizó terminología y se produjo información relevante (elaboración de inventario completo de infraestructura, planta turística y atractivos, muchos de éstos con auditoria de calidad) que constituyen una sólida línea de base para futuros ajustes y actualizaciones.

Por último, el ejercicio de planificar y los eventos turísticos referidos (internacionales, nacionales y provinciales) condujeron a la jerarquización local del Turismo como objeto de estudio. En efecto, el turismo como fenómeno de masas y el Turismo como objeto de estudio aparecen en el mundo con el fin de la Segunda Guerra Mundial, como consecuencia de la paz generalizada, medios de transporte e infraestructura bélica excedente y reutilizable, recuperación económica de países centrales, remanentes socioeconómicos postindustriales (surgimiento de la clase media, reivindicaciones sindicales: vacaciones pagas, aparición del tiempo libre). Ahora bien, en la Argentina, la masificación del fenómeno y el advenimiento de las primeras carreras universitarias de Turismo, tuvieron que esperar un par de décadas y más. La juventud del nuevo enfoque y la excluyente asociación con aspectos superficiales de la realidad, derivaron a otros temas los esfuerzos y fondos de observación, análisis, producción de conocimientos y construcción de *corpus teórico*.<sup>3</sup> En Mendoza, si bien la transferencia de conocimientos turísticos y la visita masiva de foráneos no es novedad, hay un claro punto de inflexión en los últimos años con la apertura de nuevas opciones para el estudio académico del turismo (consecuentemente, aumentan las matrículas de tales carreras) y el incremento

inédito en cantidad de turistas (invariablemente, crece el equipamiento, oferta y empleos).

De un lado, el TURPLAN I permitió demostrar la capacidad técnica de los profesionales mendocinos, con lo que se favoreció la dignificación de las profesiones turísticas. De otro lado, también descubrió la necesidad de formación especializada (no se habría recurrido a profesionales foráneos, de lo contrario) y producción de conocimientos específicos (investigación científica). A este respecto, la transdisciplinariedad característica del Turismo se confirmó en la participación intergubernamental señalada de otras áreas de la administración pública en el TURPLAN I y se confirma en los abordajes analíticos que, día a día, se comienzan a practicar desde otros enfoques en nuestro medio (economía, sociología, ciencia política, ecología, geografía, arquitectura, marketing, derecho). Además de la lección sobre la improcedencia de la fragmentación disciplinar en el estudio de fenómenos sociales, patente en el caso del Turismo, convendrá también incorporar desde el principio las ventajas de los paradigmas ideográficos y participativos en la investigación de nuestro fenómeno.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> "En este contexto, el vacío de conocimientos es distintivo aún en el nivel básico de las categorías conceptuales de análisis. En efecto, términos elementales como política turística o turismo mismo no son habitualmente definidos con precisión, con pretensiones de alcance universal o mediante elementos conceptuales relativamente homogéneos". NAVARRO, Diego, "La Política Turística como categoría conceptual: análisis de cuatro autores", en ALCUTH-3/2004, Revista de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Turismo, Mar del Plata, Argentina, 2004.

<sup>4</sup> Existen dos paradigmas metodológicos principales: el general, cuantitativo o nomotético (búsqueda de leyes generales) y el particular, cualitativo o ideográfico (preocupación por singularidades). Aquel es el más extendido entre las ciencias sociales y las ha sumido en los excesos del positivismo: situaciones artificiales y temas arbitrarios, antes que dinamismo y complejidad de la realidad social. Las ciencias sociales "...no llegarán muy lejos en su intento de explicar y comprender al hombre y la sociedad si no adoptan una visión... que prefiera los métodos cuantitativos, los estudios monográficos, la investigación sobre el terreno y, sobre todo, el diálogo entre el investigador y los 'sujetos' de la investigación... Necesitamos un paradigma nuevo, que nos permita abandonar los programas de investigación regidos por la lógica disciplinar y adoptar programas centrados en los problemas reales y sus fuerzas motrices... sería preciso que los investigadores trabajaran conjuntamente con los protagonistas del fenómeno investigado y los responsables de tomar las decisiones sobre dicho fenómeno... Los científicos sociales deben trabajar codo a codo con el sector privado, las instancias públicas y la sociedad civil... que éstas [las ciencias sociales] propicien un sistema de investigación participativa..." Van LAGENHOVE, Luke, "Reflexiones para un replanteamiento de las ciencias sociales" (Secretario General. Gabinete del Primer Ministro de Bélgica para Asuntos Científicos, Técnicos y Culturales) respecto al Informe de la Comisión Gubenkian para la UNESCO sobre la reestructuración de las ciencias sociales "Abrir las ciencias sociales", 1996.

## EVALUACIÓN GLOBAL TURPLAN I

PROGRAMAS	%
A.1. Ejecución del Plan	60.00
B.1. Campaña de Concientización	75.00
C.1. Jerarquización	87.50
C.2. Investigación	61.11
D.1. Desarrollo de Productos	58.33
D.2. Valoración del Patrimonio	50.00
D.3. Fortalecimiento Empresarial	87.50
E.1. Capacitación	100.00
E.2. Control y Fiscalización	65.63
E.3. Planificación y Ordenamiento	54.16
F.1. Infraestructura y Equipamiento	60.94
F.2. Facilitación Turística	66.66
F.3. Coordinación	42.86
F.4 . Protección Ambiental	62.50
G.1. Comercialización	68.75
G.2. Promoción y Difusión	75.00
<b>Promedio total</b>	<b>67.25</b>

86-100% = óptimo	3 programas
71-85% = muy satisfactorio	2 programas
56-70% = satisfactorio	8 programas
41-55% = moderadamente satisfactorio	3 programas
0-40% = insatisfactorio	0 programas

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

ACCIONES SEGÚN GRADO DE CONSECUCIÓN	CANTIDAD DE ACCIONES
Realizadas completamente (vigente o no)	27
Realizadas parcial o ampliamente (en curso o no)	29
Desestimadas	6
No realizadas	0

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



## EVALUACIÓN DEL ESCENARIO FINAL DEL TURPLAN I

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

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

La observación de los diversos segmentos arroja algunas particularidades. Así como el gasto promedio por día de los turistas extranjeros aumentan en forma inédita (113.6%), el de los visitantes nacionales usuarios de alojamiento formal crece de modo relevante (28.49%) y el caso de los argentinos alojados con familiares o amigos varía exiguamente (3.99%). El incremento en la estadía promedio para el caso de los argentinos alojados en establecimientos reglados, así como el aumento en la cantidad de llegadas para el caso de los extranjeros, resulta en un importante crecimiento de las sumas gastadas por cada grupo: alrededor de 1.5 y 13 veces respectivamente. Luego, el gasto global por parte del conjunto de los turistas creció en un 144.5%; es decir, 2.45 veces sobre la Hipótesis Esperada.

ESCENARIOS SOBRE GASTO TURÍSTICO	PESIMISTA (+3%)	ESPERADO (+5%)	OPTIMISTA (+8%)	REAL 2005
<b>ARGENTINOS EN ALOJAMIENTOS</b>				
TOTAL INGRESADOS	937.307	1.031.911	1.187.996	1.092.000
ESTADÍA PROMEDIO	4	5	5	5
PERNOCTACIONES	3.749.226	4.643.602	5.345.982	5.460.000
GASTO PROM./DÍA US\$ (PESOS)	93,4	93,4	93,4	40 \$ 120
<b>SUBTOTAL (PESOS)</b>	<b>350.177.708</b>	<b>433.712.380</b>	<b>499.314.672</b>	<b>218.400.000 \$ 655.200.000</b>
<b>DISTRIBUCIÓN EN US\$</b>				
ALOJAMIENTO	1.010.663	26.022.743	29.958.880	52.416.000
GASTRONOMÍA	35.017.771	43.371.238	49.931.467	39.312.000
SOUVENIRS, REGALOS	17.508.885	21.685.619	24.965.734	69.888.000
RESTO	241.622.618	299.261.542	344.527.124	56.784.000
<b>ARGENTINOS EN CASAS DE AMIGOS O FAMILIARES</b>				
TOTAL INGRESADOS	337.940	372.050	428.325	218.400
ESTADÍA PROMEDIO	4	5	5	5
PERNOCTACIONES	1.351.762	1.674.223	1.927.463	1.092.000
GASTO PROM./DÍA US\$ (PESOS)	87,8	87,8	87,8	30,4 \$ 91,2
<b>SUBTOTAL US\$ (PESOS)</b>	<b>99.348.623</b>	<b>146.996.779</b>	<b>169.231.251</b>	<b>33.196.800 \$ 99.590.400</b>
<b>DISTRIBUCIÓN EN US\$</b>				
ALOJAMIENTO	0	0	0	0
GASTRONOMÍA	11.868.470	43.371.238	16.923.125	5.975.424
SOUVENIRS, REGALOS	5.934.235	7.349.839	8.461.563	10.622.976
RESTO	89.013.529	110.247.584	126.923.438	8.631.168
<b>OTRAS NACIONALIDADES</b>				
TOTAL INGRESADOS	88.654	97.602	112.365	588.000
ESTADÍA PROMEDIO	7	7	7	7
PERNOCTACIONES	620.578	683.214	786.555	4.116.000
GASTO PROM./DÍA US\$ (PESOS)	93,4	93,4	93,4	66,5 \$ 199,5
<b>SUBTOTAL (PESOS)</b>	<b>57.961.985</b>	<b>63.812.188</b>	<b>73.464.237</b>	<b>273.693.420 \$ 821.080.260</b>
<b>DISTRIBUCIÓN EN US\$</b>				
ALOJAMIENTO	3.477.719	3.828.731	4.407.854	65.686.421
GASTRONOMÍA	5.796.199	6.381.219	7.346.424	49.264.816
SOUVENIRS, REGALOS	2.898.099	3.190.609	3.673.212	87.581.894
RESTO	39.993.769	44.030.410	50.690.232	71.160.289
<b>TOTAL US\$</b>	<b>507.488.316</b>	<b>644.521.347</b>	<b>742.010.160</b>	<b>525.290.220</b>
<b>TOTAL \$</b>				<b>1.575.870.660</b>



## A.2. ÁMBITO TEMPORAL, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TURPLAN II

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

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

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

- **Búsqueda del consenso político y social** sobre sus propuestas centrales (metodología participativa y democrática)
- **Diagnóstico previo** desde una perspectiva integral basada en un análisis de la problemática y realidad turística de Mendoza, profundizando en el análisis por departamentos y productos
- **Formulación de una visión** no cortoplacista, que se concrete en objetivos y en un conjunto de crite-

rios operativos elocuentes de un modelo de desarrollo sostenible en el mediano y largo plazo

El proceso de desarrollo metodológico está inspirado en los conceptos básicos de la planificación estratégica: definición de objetivos y de las líneas estratégicas a partir del análisis de un diagnóstico previo pero, sobre todo, mantiene como filosofía el consenso entre los agentes públicos y privados que operan en el sector como instrumento básico de partida.

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

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

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

### BLOQUE A: METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL PLAN

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

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

### **BLOQUE B: MEGATENDENCIAS TURÍSTICAS A NIVEL INTERNACIONAL:**

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

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

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

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

### **BLOQUE C: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN MENDOZA:**

El bloque C se inicia con la actualización de cada una de las Zonas Turísticas definidas en el TURPLAN I, mostrando una aproximación a la situación de cada una de las zonas; análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; iniciativas empresariales que necesita la zona y el modelo deseable de desarrollo turístico para la misma.

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

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

Aparece a continuación un análisis individual de la cartera de productos turísticos actuales del destino Mendoza, se conceptualizan dichos productos a nivel provincial y se presentan los aspectos positivos y negativos del mismo. Además aparecen reflejados los principales mercados emisores de turistas que se mueven por este tipo de turismo hacia Mendoza, así como los destinos nacionales e internacionales que suponen una competencia directa para la Provincia.

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



El cuarto apartado de este bloque profundiza en el análisis de las acciones promocionales llevadas a cabo por el destino y muestra cuáles son las principales herramientas de marketing utilizadas en su comercialización, se observa la continuidad, eficacia y rentabilidad de las mismas.

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

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

#### **BLOQUE D: ESTRUCTURA E INCIDENCIAS DEL SECTOR TURÍSTICO**

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

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

Todo ello complementado con un análisis cualitativo de los mismos, donde se muestran los principales

aspectos positivos y negativos de cada uno de los subsectores.

A continuación, dentro de este bloque, se ha incorporado la aproximación en el impacto y cuantificación económica de la actividad turística y su participación en el conjunto de la economía provincial. Para ello, se ha realizado un estudio pormenorizado del número de turistas recibidos por el destino, del número de estancias que por término medio realizan y del gasto diario se obtiene, por tanto, una estimación al volumen total de ingresos por turismo.

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

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

Así, de este trabajo, se ha detectado de dónde vienen los turistas, por qué vienen, cómo se enteraron de la oferta mendocina, cuáles son sus motivaciones, su edad, profesión, poder de gasto, aspectos positivos, etc. Para tal fin se ha utilizado la fuente de información denominada: "Encuesta de Caracterización de Turistas" que la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas realiza con el apoyo de la Subsecretaría de Turismo desde diciembre de 2002.

#### **BLOQUE E: OPINIÓN DE EMPRESARIOS Y RESIDENTES:**

El quinto bloque del TURPLAN II se inicia con un informe sobre la percepción del residente local sobre el turismo de la Provincia de Mendoza. En

dicho estudio se recoge la opinión de los ciudadanos mendocinos sobre el impacto del turismo en la economía local, el impacto sociocultural, el ambiental y el grado de desarrollo turístico en la provincia.

Para finalizar el Bloque E, se ha incorporado un análisis cualitativo donde se asigna un rol fundamental a la participación de los actores sociales y se diseña una estrategia de trabajo que permite acercar a todos y cada uno de los agentes involucrados.

Con ello, se concretó una serie de reuniones en toda la provincia que comprometieron a los agentes de cada una de las zonas de desarrollo. Asistieron representantes de todos los sectores sociales, públicos y privados, de cada departamento, fue ésta una acción fundamental para el TURPLAN II, que permitió la elaboración de un análisis DAFO, elemento sustancial a la hora de determinar las estrategias futuras. El TURPLAN II es un plan abierto, participado, coordinado y consensuado, aspectos que se han conseguido dada la amplia participación de agentes turísticos públicos y privados mendocinos de todas las regiones, sectores empresariales, profesiones e instituciones.

#### **BLOQUE F: PROPUESTA ESTRATÉGICA Y PROGRAMA DE ACTUACIONES:**

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

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





# Bloque B

## MEGATENDENCIAS TURÍSTICAS A NIVEL INTERNACIONAL

- B.1. Tendencias Turísticas Mundiales
- B.2. El turismo en América del Sur
- B.3. El Contexto Turístico de Argentina



## B.1. TENDENCIAS TURISTICAS MUNDIALES

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

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

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

### SITUACIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL

#### Ingresos por turismo internacional

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

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

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

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

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

El mayor crecimiento en ingresos por turismo internacional corresponde a Oriente Medio, con un cre-

cimiento anual medio por encima del 12%. Esta importante variación ha permitido a esta región situarse por encima de la africana en términos de ingresos por turismo internacional.

### Flujo de Turistas

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

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

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

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

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

### PREVISIONES DE FLUJOS TURÍSTICOS MUNDIALES . 2005 - 2020

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

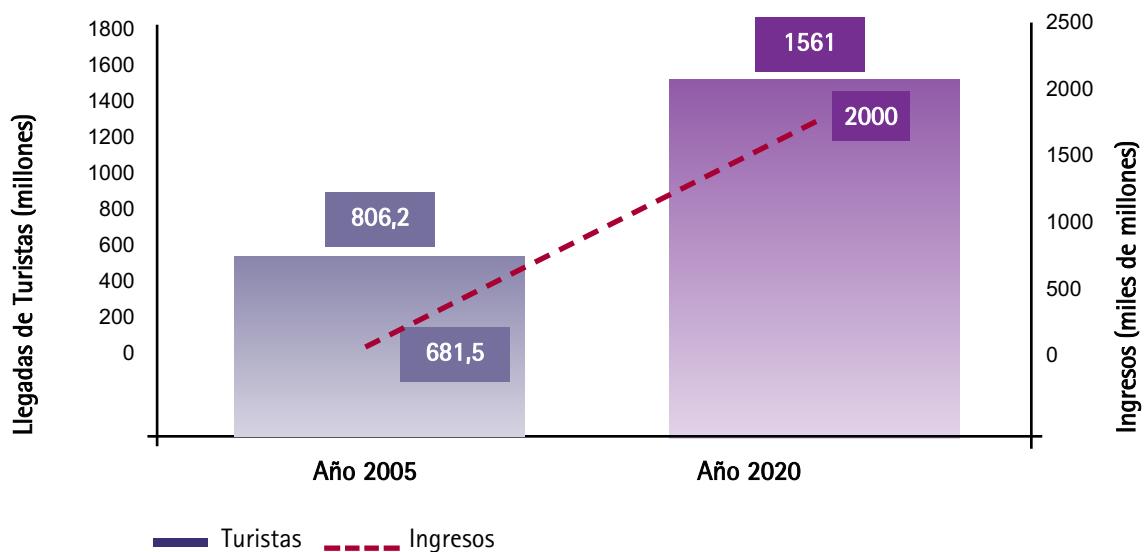
Según este estudio, se prevé que las llegadas internacionales alcanzarán 1.561 millones para el año 2020. De esas llegadas mundiales, 1.180 millones serán de origen intrarregional y 377 millones de larga distancia. Se prevé que estos turistas gastarán más de 2 billones de dólares.



Se debe resaltar la importancia que tiene el turismo interior, superior al turismo internacional tanto en términos de actividad como en términos monetarios. El turismo interior en los países industrializados lle-

gará a su techo y su mayor crecimiento lo experimentarán los países en desarrollo de Asia, América Latina, Oriente Medio y África.

### Previsiones mundiales de llegadas e ingresos turísticos internacionales



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

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

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

Asia Oriental y el Pacífico, Asia Meridional, Oriente Medio y África registrarán, según los pronósticos, tasas de crecimiento anual superiores a 5 %, frente a la media mundial de 4,1 %. Se prevé que las

regiones más maduras, Europa y América, registren tasas de crecimiento inferiores a la media. Europa mantendrá el liderazgo en cuanto a cuota de flujos mundiales, aunque sufrirá una pérdida de peso. Así, en 1995 Europa captaba el 60% de movimientos internacionales, descendiendo, según ya estimaba la OMT, hasta un 54,7% en el año 2005, y se prevé que su cuota descienda al 46% en 2020.

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

### PRINCIPALES PAÍSES EMISORES Y RECEPTORES DE TURISMO

De acuerdo con los informes elaborados por la OMT,

habrá un cambio fundamental entre los primeros países emisores y receptores se destacan la evolución de China, la Federación Rusa, y los destinos de rápido crecimiento como son Tailandia, Singapur y Sudáfrica.

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

PAISES EMISORES				
Año 2003	%	Ranking	Año 2020	%
ALEMANIA	10,76%	1	ALEMANIA	10,20%
REINO UNIDO	8,86%	2	JAPÓN	8,80%
EE.UU	8,11%	3	EE.UU	7,70%
ITALIA	3,37%	4	CHINA	6,20%
FRANCIA	3,05%	5	REINO UNIDO	6,00%
FED. RUSA	2,95%	6	FRANCIA	2,30%
CHINA	2,92%	7	PAÍSES BAJOS	2,20%
CANADÁ	2,56%	8	CANADÁ	2,00%
PAÍSES BAJOS	2,37%	9	FED. RUSA	1,90%
JAPÓN	1,92%	10	ITALIA	1,90%

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

En el ranking de los principales destinos previstos por la OMT 2020 destaca el hecho de que China pasa a ocupar el primer puesto. Llama la atención

asimismo la aparición, aunque en los últimos puestos, de países como Canadá y República Checa.

PAISES RECEPTORES				
Año 2003	%	Ranking	Año 2020	%
FRANCIA	9,8%	1	CHINA	8,6%
ESPAÑA	6,9%	2	ESTADOS UNIDOS	6,4%
ESTADOS UNIDOS	6,0%	3	FRANCIA	5,8%
CHINA	5,5%	4	ESPAÑA	4,4%
ITALIA	4,9%	5	ITALIA	3,7%
REINO UNIDO	3,6%	6	REINO UNIDO	3,3%
MÉXICO	2,7%	7	MÉXICO	3,3%
ALEMANIA	2,2%	8	CANADÁ	3,1%
RUSIA	3,0%	9	RUSIA	2,9%
AUSTRIA	2,9%	10	REP. CHECA	2,7%

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



## B.2. EL TURISMO EN AMÉRICA DEL SUR

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

### LA REGIÓN DE AMÉRICA DEL SUR:

#### Situación y perspectiva como destino turístico

América del Sur ha pasado de tener unos ingresos por turismo internacional de 5 millones de dólares en 1990 a ingresar 13 millones de dólares en 2005, lo que se traduce en un incremento de anual medio de 6,6% de 1990 a 2005. Este crecimiento interanual medio ha sido superior en 1,5 puntos al del conjunto de la región americana debido al menor crecimiento experimentado por América del Norte

(4,6%). Por delante de América del Sur se sitúa América Central, con incrementos medios del 13% para el periodo considerado.

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

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

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

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

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

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

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

Una vez conocido los ingresos y las llegadas por turismo internacional, se puede estudiar como han variado

los ingresos por cada turista internacional en las regiones objeto de estudio.

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

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

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

#### ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS EN AMÉRICA DEL SUR. ARGENTINA

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

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



Para ello, se analizan las situaciones competitiva y comparativa en tres bloques. En primer lugar se presenta el análisis comparativo de los ingresos por turismo internacional, posteriormente se estudia el

flujo de turistas en el destino sudamericano y, para finalizar, analizaremos las llegadas de turistas a los cuatro principales destinos de América del Sur: Argentina, Brasil, Uruguay y Chile, según mercados.

### Ingresos por Turismo Internacional

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

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

Entre los dos captan el 14,6 % del mercado.

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

### Flujo de Turistas

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

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

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

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

#### Cuota de llegadas según destino turístico

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

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

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

ARGENTINA. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN ORIGEN					
ÁMBITO	1995	2000	2002	2003	2004
AMERICA	86,9%	85,2%	85,8%	81,0%	79,1%
CHILE	20,3%	19,6%	26,6%	25,6%	24,8%
URUGUAY	18,2%	16,8%	12,9%	12,1%	12,8%
BRASIL	13,8%	15,5%	12,2%	11,7%	10,8%
AM. DEL NORTE	7,8%	8,7%	5,4%	7,5%	7,7%
BOLIVIA	5,4%	3,3%	4,2%	2,0%	2,1%
RESTO AMÉRICA	4,4%	4,2%	6,1%	7,7%	7,2%
EUROPA	10,9%	12,2%	11,5%	15,2%	16,6%
RESTO / NO ESPECIFICADO	2,3%	2,6%	2,7%	3,8%	4,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



BRASIL. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN ORIGEN					
ÁMBITO	1995	2000	2002	2003	2004
<b>AMERICA</b>	69,0%	71,6%	58,3%	58,0%	56,4%
ARGENTINA	33,0%	32,8%	18,5%	19,0%	19,2%
ESTADOS UNIDOS	11,3%	12,2%	16,6%	16,2%	14,7%
URUGUAY	10,1%	7,6%	5,2%	6,5%	6,5%
PARAGUAY	4,6%	7,0%	6,0%	4,8%	4,3%
CHILE	3,2%	3,3%	3,0%	3,1%	3,2%
RESTO AMÉRICA	6,9%	8,7%	9,1%	8,4%	8,5%
<b>OTRAS REGIONES</b>					
PORTUGAL	2,6%	2,8%	5,4%	5,6%	7,0%
ALEMANIA	5,1%	5,5%	7,1%	6,9%	6,2%
ITALIA	4,2%	3,8%	5,2%	5,4%	5,8%
FRANCIA	2,8%	3,1%	5,3%	5,1%	4,7%
ESPAÑA	3,0%	2,1%	3,0%	3,0%	3,2%
REINO UNIDO	1,9%	2,4%	3,6%	3,3%	3,1%
<b>RESTO / NO ESPECIFICADO</b>	11,3%	8,8%	12,1%	12,8%	13,6%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%

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

URUGUAY. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN ORIGEN					
ÁMBITO	1995	2000	2002	2003	2004
<b>AMERICA</b>	80,1%	78,6%	76,1%	76,9%	77,9%
ARGENTINA	67,9%	67,6%	60,1%	57,5%	59,3%
BRASIL	8,2%	6,3%	8,7%	10,0%	10,0%
ESTADOS UNIDOS	1,1%	1,4%	1,9%	2,4%	2,5%
CHILE	1,2%	1,0%	1,4%	2,2%	2,1%
RESTO AMÉRICA	1,7%	2,4%	4,0%	4,9%	4,1%
<b>OTRAS REGIONES</b>					
ESPAÑA	1,1%	0,9%	1,0%	1,1%	1,3%
ALEMANIA	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%
FRANCIA	0,3%	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%
ITALIA	0,8%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%
REINO UNIDO	0,2%	0,3%	0,5%	0,5%	0,6%
<b>RESTO / NO ESPECIFICADO</b>	16,9%	18,7%	20,7%	19,6%	18,3%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%

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

CHILE. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN ORIGEN					
ÁMBITO	1995	2000	2002	2003	2004
<b>AMÉRICA</b>	87,4%	83,6%	79,2%	77,0%	76,2%
ARGENTINA	51,2%	49,3%	36,4%	33,2%	32,3%
PERÚ	11,8%	8,7%	11,0%	10,1%	10,4%
ESTADOS UNIDOS	5,9%	7,7%	9,2%	9,1%	9,3%
BOLIVIA	6,5%	6,3%	7,6%	8,2%	7,5%
BRASIL	4,0%	4,2%	5,6%	6,2%	6,7%
RESTO AMÉRICA	7,9%	7,4%	9,4%	10,1%	9,9%
<b>OTRAS REGIONES</b>					
ALEMANIA	2,2%	2,5%	2,9%	3,4%	3,3%
ESPAÑA	1,6%	2,1%	2,5%	2,7%	2,8%
REINO UNIDO	1,0%	1,6%	2,6%	3,2%	2,8%
FRANCIA	1,2%	1,9%	2,7%	2,6%	2,7%
AUSTRALIA	0,5%	0,8%	1,1%	1,4%	1,5%
ITALIA	0,9%	1,2%	1,3%	1,3%	1,6%
<b>RESTO / NO ESPECIFICADO</b>	5,3%	6,3%	7,6%	8,4%	9,0%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%

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



## B.3. EL CONTEXTO TURÍSTICO DE ARGENTINA

### PRINCIPALES INDICADORES DE LA DEMANDA TURÍSTICA ARGENTINA

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

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

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

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

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

### Llegadas de turistas no residentes. 1990/2005

AÑO	LLEGADAS DE TURISTAS NO RESIDENTES	VARIACIÓN %
1990	1.930.034	–
1991	1.708.183	-11,5%
1992	1.703.910	-0,3%
1993	1.918.462	12,6%
1994	2.089.414	8,9%
1995	2.288.694	9,5%
1996	2.613.909	14,2%
1997	2.764.226	5,8%
1998	3.012.472	9,0%
1999	2.898.241	-3,8%
2000	2.909.468	0,4%
2001	2.620.464	-9,9%
2002	2.820.039	7,6%
2003	2.995.272	6,2%
2004	3.456.527	15,4%
2005	3.822.666	10,6%

Fuente: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

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

### Llegadas de turistas no residentes según trimestre.

2005

AÑO	PERÍODO	LLEGADAS DE TURISTAS NO RESIDENTES	VARIACIÓN %
2005	Total	3.895.396	12,7
	I Trim 05	1.109.946	11,7
	II Trim 05	764.482	7,5
	III Trim 05	940.945	19,1
	IV Trim 05	1.080.023	12,4

Fuente: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

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

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

### Turistas no residentes por vía de ingreso al país según lugar de residencia . 2005

LUGAR DE RESIDENCIA	TOTAL	VÍA AÉREA	VÍA FLUVIAL Y MARÍTIMA	VÍA TERRESTRE
<b>TOTAL</b>	<b>3.895.396</b>	<b>2.068.697</b>	<b>317.822</b>	<b>1.508.876</b>
CHILE	978.475	283.714	3.595	691.166
BRASIL	453.346	319.891	24.547	108.909
URUGUAY	438.153	65.134	211.952	161.066
PARAGUAY	302.174	34.019	20.671	247.484
BOLIVIA	151.628	35.635	3	115.990
OTROS AMERICANOS	356.852	310.858	4.646	41.348
EE.UU/CANADA	371.407	316.464	20.502	34.441
EUROPA	633.536	534.312	19.067	80.157
OTROS	209.825	168.670	12.841	28.315

Fuente: SECTUR. Anuario estadístico de turismo 2005



La utilización de las diferentes vías guarda relación con la distancia existente y las características de la conectividad entre el lugar de residencia y la Argentina. De este modo, mientras los residentes habituales en Chile prefirieron la vía terrestre para

sus viajes a la Argentina, los residentes habituales en Uruguay optaron por la vía fluvial y los residentes habituales en Brasil; por la vía aérea.

#### Llegadas de turistas no residentes por trimestre según país/ región de residencia habitual. 2005 <sup>1</sup>

AÑO	TRIMESTRE	Total de Turistas	Resto de América	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EEUU. y Canadá	Europa	Resto el Mundo
2005		3.822.666	354.597	151.510	452.663	915.508	302.150	437.714	369.753	630.888	207.883
	I	1.100.332	82.239	44.795	96.704	315.528	98.397	80.803	124.032	199.455	58.379
	II	741.413	75.134	29.877	96.741	164.679	58.429	95.693	72.339	105.406	43.114
	III	900.897	91.297	35.481	144.049	173.056	78.250	135.941	74.421	123.688	44.715
	IV	1.080.023	105.927	41.357	115.169	262.244	67.075	125.276	98.961	202.339	61.675

<sup>1</sup>Datos provisорios

Fuente: SECTUR. Anuario estadístico de turismo 2005

La estadía promedio de los turistas no residentes en el país fue de 10,4 noches. Si bien se mantuvo bas-

tante estable durante todo el año, se elevó a 12 noches entre los meses de enero y marzo.

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

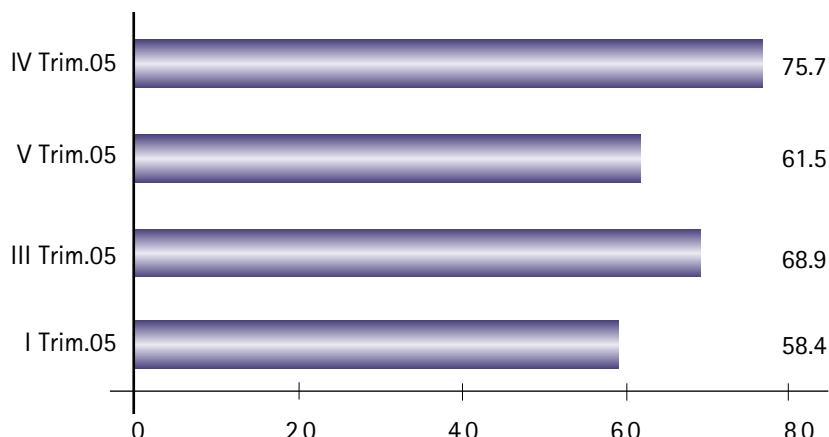
AÑO	Período	Estadía Promedio turismo receptivo
		Total
2005		10,5
	I Trim 05	11,7
	II Trim 05	9,8
	III Trim 05	10,1
	IV Trim 05	10,0

Fuente: SECTUR. Anuario estadístico de turismo 2005

El gasto diario promedio per cápita fue de US\$ 65,5. Esta variable presentó diferencias en los gastos realizados por los turistas en los diferentes trimestres:

durante el primer y tercer trimestre se ubicó por debajo de la media (US\$ 58,4 y US\$ 61,5) y durante el segundo y el cuarto trimestre se ubicó por encima de ella (68,8US\$ y 75,7\$).

### Gasto diario promedio per cápita de los turistas no residentes. Argentina. 2005 <sup>1</sup>



<sup>1</sup> Cifras provisorias

Fuente: SECTUR. Anuario estadístico de turismo 2005

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

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

### Gasto total de los turistas no residentes por país de residencia habitual según trimestre (Millones de US\$) 2005 <sup>1</sup>

AÑO	TRIMESTRE	Gasto Total	Resto de América	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay	EEUU. y Canadá	Europa	Resto el Mundo
2005		2664,5	369,0	60,6	275,7	353,5	106,0	96,3	415,8	784,6	202,9
	I	754,0	85,9	19,1	55,7	117,2	31,7	19,2	135,8	231,3	58,0
	II	513,8	74,4	11,8	55,3	67,0	21,8	19,8	85,4	132,5	45,8
	III	580,6	94,5	90,7	78,3	26,7	30,5	79,5	129,2	39,8	59,3
	IV	816,2	114,3	18,2	74,1	91,0	25,8	26,7	115,2	291,6	59,3

<sup>1</sup>Datos provisorios

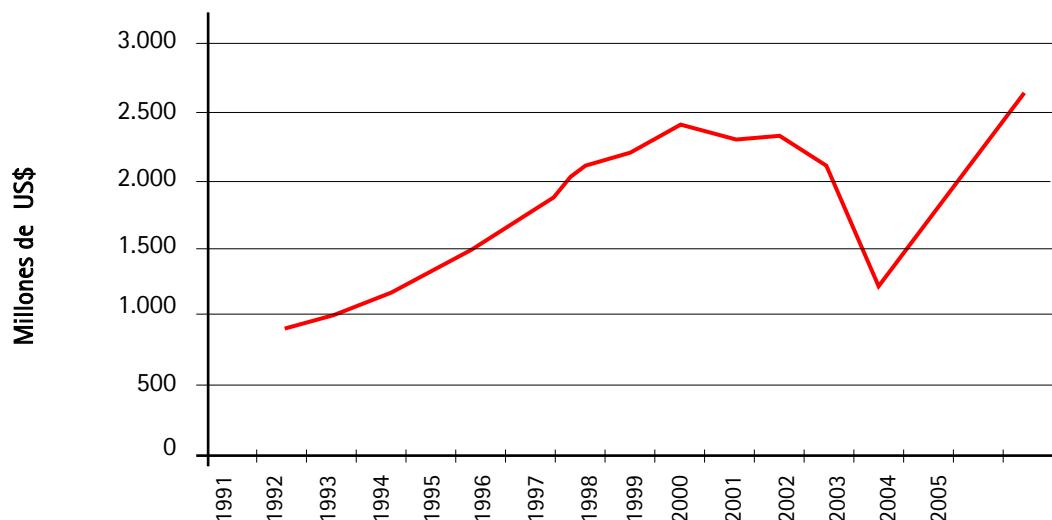
Fuente: SECTUR. Anuario estadístico de turismo 2005



Los ingresos económicos por turismo receptivo en la Argentina han crecido de manera sostenida desde el

año 2003 y muestran el mayor dinamismo observado en el indicador desde 1990.

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



Fuente: SECTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2005

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

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

Durante el año 2005, la captura de datos se realizó en 44 localidades argentinas, 17 de las cuales tienen representatividad local. Esta amplitud brinda al estudio cobertura en las seis regiones turísticas del país<sup>1</sup>, de acuerdo a lo definido por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.

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

<sup>1</sup> **Buenos Aires:** comprende los establecimientos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires.

**Centro:** comprende los establecimientos de la provincia de Córdoba.

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

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

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

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

**Porcentaje de ocupación de habitantes o unidades por mes en las localidades relevadas según región y tipo de establecimiento. 2005**

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

*Nota: Se considera habitación a todo cuarto o espacio amoblado ofrecido por un hotel, hostería, hospedaje o residencial, por un cierto precio por noche. Se consideran unidades los departamentos, cabañas o bungalows equipados que ofrece un establecimiento,*

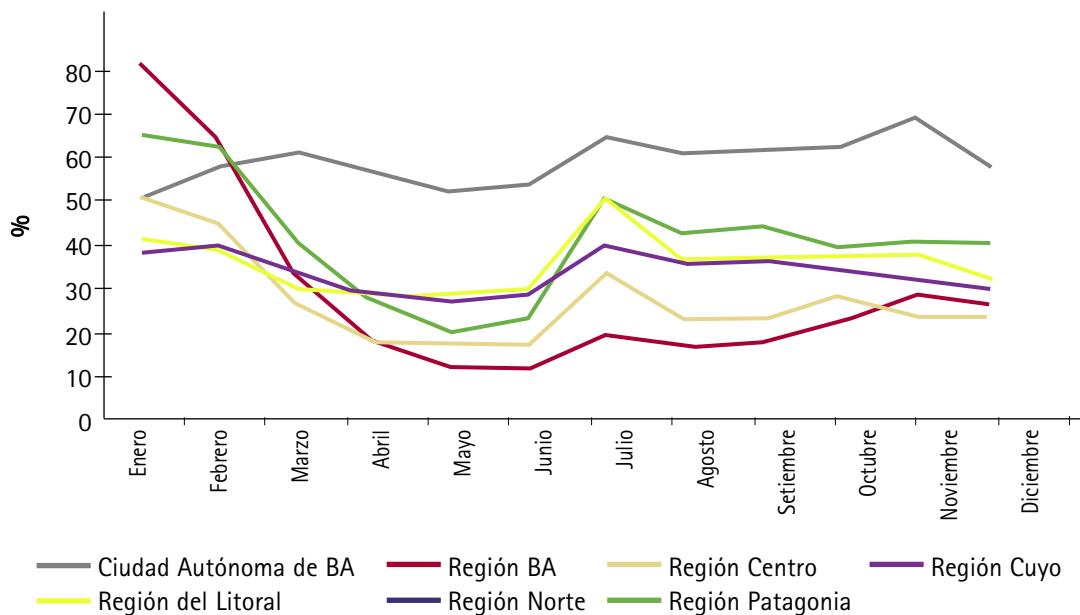
Fuente: SECTUR, Anuario Estadístico de Turismo 2005

**Plazas ocupadas por mes en las localidades relevadas,****según región y tipo de establecimiento****2005 - 2006**

Regiones	Tipo de establecimiento											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo 2005	Junio	Julio	Agosto	Septi.	Octubre	Nov.	Diciemb.
<b>Cdad. Autón. de Bs. As.</b>												
Total	<b>692.296</b>	<b>720.770</b>	<b>829.306</b>	<b>744.444</b>	<b>710.568</b>	<b>710.963</b>	<b>880.543</b>	<b>832.004</b>	<b>842.130</b>	<b>865.167</b>	<b>925.423</b>	<b>793.573</b>
Hoteleros	596.064	619.919	723.499	647.866	614.420	607.006	754.279	717.046	732.959	746.065	804.994	687.066
Para-hoteleros	96.232	100.851	105.807	96.578	96.148	103.957	126.264	114.958	109.171	119.103	120.429	106.507
<b>Región Bs. As.</b>												
Total	<b>1.998.636</b>	<b>1.411.654</b>	<b>721.829</b>	<b>297.802</b>	<b>202.662</b>	<b>191.310</b>	<b>327.241</b>	<b>279.114</b>	<b>295.124</b>	<b>390.096</b>	<b>510.775</b>	<b>538.675</b>
Hoteleros	1.334.147	876.268	423.657	177.769	141.195	127.699	202.677	185.754	189.855	234.492	316.218	342.071
Para-hoteleros	664.489	535.386	298.172	120.033	61.467	63.611	124.564	93.360	105.269	155.604	194.557	196.604
<b>Región Centro</b>												
Total	<b>635.993</b>	<b>488.337</b>	<b>320.225</b>	<b>196.273</b>	<b>204.026</b>	<b>185.499</b>	<b>383.680</b>	<b>267.637</b>	<b>250.848</b>	<b>319.522</b>	<b>262.290</b>	<b>260.875</b>
Hoteleros	413.366	320.652	231.853	157.841	171.227	158.617	268.529	221.518	212.932	253.281	226.974	202.733
Para-hoteleros	222.627	167.685	88.372	38.432	32.799	26.882	115.151	46.119	37.916	66.241	35.316	58.142
<b>Región Cuyo</b>												
Total	<b>373.230</b>	<b>342.095</b>	<b>343.138</b>	<b>267.956</b>	<b>226.386</b>	<b>227.587</b>	<b>360.405</b>	<b>273.745</b>	<b>272.639</b>	<b>310.555</b>	<b>288.615</b>	<b>264.216</b>
Hoteleros	268.261	250.617	261.925	226.552	193.217	191.845	289.855	228.549	236.675	261.583	237.937	210.824
Para-hoteleros	104.969	91.478	81.213	41.404	33.169	35.742	70.550	45.196	35.964	48.972	50.678	53.392
<b>Región Litoral</b>												
Total	<b>313.889</b>	<b>292.422</b>	<b>269.148</b>	<b>219.304</b>	<b>231.878</b>	<b>220.997</b>	<b>321.698</b>	<b>288.422</b>	<b>295.586</b>	<b>298.187</b>	<b>298.930</b>	<b>261.317</b>
Hoteleros	208.466	199.171	209.656	180.549	189.552	186.802	251.101	235.810	242.491	236.475	249.141	209.381
Para-hoteleros	105.423	93.251	59.492	38.755	42.326	34.195	70.597	52.612	53.095	61.712	49.789	51.936
<b>Región Norte</b>												
Total	<b>337.872</b>	<b>289.101</b>	<b>250.894</b>	<b>236.712</b>	<b>237.435</b>	<b>261.653</b>	<b>482.222</b>	<b>344.126</b>	<b>322.579</b>	<b>284.601</b>	<b>238.546</b>	<b>232.108</b>
Hoteleros	188.453	167.355	157.708	155.881	164.039	188.441	323.507	248.873	224.627	194.391	155.976	139.375
Para-hoteleros	149.419	121.746	93.186	80.831	73.396	73.212	158.715	95.253	97.952	90.210	82.570	92.733
<b>Región Patagonia</b>												
Total	<b>974.393</b>	<b>854.526</b>	<b>591.752</b>	<b>365.130</b>	<b>264.404</b>	<b>296.542</b>	<b>763.814</b>	<b>641.878</b>	<b>654.264</b>	<b>574.051</b>	<b>587.449</b>	<b>614.929</b>
Hoteleros	580.376	514.173	359.456	263.681	197.456	225.121	529.843	472.890	476.202	401.046	403.274	416.068
Para-hoteleros	394.017	340.353	232.296	101.449	66.948	71.421	233.971	168.988	178.062	173.005	184.175	198.861

*Nota: Se considera habitación a todo cuarto o espacio amoblado ofrecido por un hotel, hostería, hospedaje o residencial, por un cierto precio por noche. Se consideran unidades los departamentos, cabañas o bungalows equipados que ofrece un establecimiento, otorgándole además algunos de los servicios de la hotelería. Las habitaciones y unidades disponibles están multiplicadas por la cantidad de días que se encuentra abierto cada establecimiento.*

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



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

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

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

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

la Región Norte en la que se destaca la ocupación registrada en el mes de julio.

Se observa que las regiones con menos fluctuaciones son Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Región Cuyo.



**Cantidad de viajeros hospedados por mes según condición de residencia y región. 2005**

Región	Condición de residencia	Mes											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov..	Dic.
<b>Cdad. Autónoma de Bs. As.</b>													
	<b>Total de pernoctes</b>	<b>292.618</b>	<b>315.001</b>	<b>354.145</b>	<b>322.504</b>	<b>314.979</b>	<b>308.853</b>	<b>369.244</b>	<b>372.464</b>	<b>374.500</b>	<b>383.051</b>	<b>427.022</b>	<b>361.517</b>
	Residentes	113.173	127.452	147.257	142.787	150.405	157.961	186.043	177.802	171.128	166.947	193.846	159.488
	No residentes	154.937	163.201	180.563	151.371	144.446	132.612	166.082	176.673	185.170	167.264	208.169	182.550
	Sin Declarar	24.508	24.348	26.325	28.346	20.128	18.280	17.119	17.989	18.202	48.840	25.007	19.479
<b>Región Bs. As.</b>													
	<b>Total de pernoctes</b>	<b>400.628</b>	<b>308.582</b>	<b>201.066</b>	<b>108.800</b>	<b>92.002</b>	<b>84.076</b>	<b>117.636</b>	<b>112.811</b>	<b>128.467</b>	<b>149.582</b>	<b>164.834</b>	<b>176.115</b>
	Residentes	394.354	304.991	197.346	105.245	90.618	83.312	116.471	110.906	126.486	143.453	155.740	171.388
	No residentes	6.274	3.591	3.720	3.555	1.384	764	1.165	1.905	1.981	6.129	9.094	4.727
<b>Región Centro</b>													
	<b>Total de pernoctes</b>	<b>192.208</b>	<b>162.804</b>	<b>128.160</b>	<b>106.840</b>	<b>108.955</b>	<b>100.380</b>	<b>163.637</b>	<b>134.982</b>	<b>126.816</b>	<b>151.043</b>	<b>110.274</b>	<b>106.006</b>
	Residentes	185.073	155.808	122.835	102.464	104.377	95.945	156.243	128.209	120.303	141.929	103.500	99.781
	No residentes	7.135	6.996	5.325	4.376	4.578	4.435	7.394	6.773	6.513	9.114	6.774	6.225
<b>Región Cuyo</b>													
	<b>Total de pernoctes</b>	<b>157.023</b>	<b>142.629</b>	<b>154.632</b>	<b>125.365</b>	<b>118.199</b>	<b>105.012</b>	<b>161.123</b>	<b>132.935</b>	<b>137.768</b>	<b>142.455</b>	<b>139.719</b>	<b>119.893</b>
	Residentes	125.333	112.302	120.952	100.361	95.902	93.383	142.640	116.823	117.149	117.411	111.716	89.735
	No residentes	31.690	30.327	33.680	25.004	22.297	11.629	18.483	16.112	20.619	25.044	28.003	30.158
<b>Región Litoral</b>													
	<b>Total de pernoctes</b>	<b>144.477</b>	<b>140.303</b>	<b>152.597</b>	<b>125.095</b>	<b>126.793</b>	<b>123.580</b>	<b>173.429</b>	<b>166.698</b>	<b>169.294</b>	<b>168.904</b>	<b>169.013</b>	<b>152.184</b>
	Residentes	120.697	118.239	122.535	104.140	113.267	110.378	155.247	146.767	149.671	145.316	142.440	130.210
	No residentes	23.781	22.064	30.062	20.955	13.526	13.202	18.182	19.931	19.623	23.588	26.573	21.974
<b>Región Norte</b>													
	<b>Total de pernoctes</b>	<b>180.480</b>	<b>173.561</b>	<b>146.889</b>	<b>144.837</b>	<b>134.661</b>	<b>144.259</b>	<b>245.623</b>	<b>165.644</b>	<b>161.365</b>	<b>155.105</b>	<b>133.848</b>	<b>132.283</b>
	Residentes	149.866	143.398	126.155	124.953	115.062	126.190	224.219	147.216	139.320	127.370	107.173	107.846
	No residentes	30.614	30.163	20.734	19.884	19.599	18.069	21.404	18.428	22.045	27.735	26.675	24.437
<b>Región Patagonia</b>													
	<b>Total de pernoctes</b>	<b>342.479</b>	<b>315.824</b>	<b>237.631</b>	<b>152.529</b>	<b>111.561</b>	<b>121.734</b>	<b>234.677</b>	<b>198.667</b>	<b>205.362</b>	<b>228.394</b>	<b>263.989</b>	<b>264.458</b>
	Residentes	218.373	174.104	139.191	108.452	90.795	98.309	176.674	154.619	149.075	138.173	132.664	141.004
	No residentes	124.106	141.720	98.440	44.077	20.766	23.425	58.003	44.048	56.287	90.221	131.325	123.454

*Nota: Se considera habitación a todo cuarto o espacio amoblado ofrecido por un hotel, hostería, hospedaje o residencial, por un cierto precio por noche. Se consideran unidades los departamentos, cabañas o bungalows equipados que ofrece un establecimiento, otorgándole además algunos de los servicios de la hotelería. Las habitaciones y unidades disponibles están multiplicadas por la cantidad de días que se encuentra abierto cada establecimiento.*

Las estadías promedio más prolongadas tienen lugar en la Región Buenos Aires y la Región Centro donde, en enero, superan los cinco días en promedio. Las menos prolongadas son las de la Región Norte, donde en promedio, se aproximan a los dos días. Los pernoctes en establecimientos hoteleros y para-hoteleros de la Región Buenos Aires fueron en el mes de enero cercanos a los dos millones, la mayoría de los cuales corresponden a pernoctes de residentes en la Argentina.

### EL PLAN ESTRÁTÉGICO FEDERAL DE TURISMO SUSTENTABLE

En 2005, la Secretaría de Turismo de la Nación lanza su Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable con proyección al 2016. A modo de diagnóstico, el Mapa Federal de Oportunidades destaca las ventajas de la Región Cuyo en relación con otras y Chile: 1. Identifica el Corredor Uspallata - Calingasta como el único actual de relevancia en la región y varios potenciales; 2. Pone en Cuyo el nacimiento de los grandes corredores de la Región Norte (Central Norte -hasta La Rioja- y de La Puna -hasta Chilecito-), de la Región Patagónica o Sur (Corredores de los Lagos -Ruta 40-) y los Cordobeses o del Este (de Comechingones y de San Francisco del Monte); 3. Destaca la relevancia internacional del área turística Mendoza - Cristo Redentor; 4. Considera la Ciudad de Mendoza como "puerta" del circuito transfronterizo con Santiago de Chile-Valparaíso y pasos fronterizos del sur como circuitos potenciales de alto interés. Asimismo, se ensaya la identificación de once "mundos" como ideas-fuerza regionales asociadas con la Estrategia Marca Argentina; Mendoza es parte de "El Mundo de las altas cumbres, el cóndor y el vino" y de "El Mundo del desierto y los valles".

La relevancia de la categoría "**circuitos integrados**" es evidente en la instancia operativa del plan. En efecto, la **Estrategia 1.1 "Creación y fortalecimiento de articulaciones regionales"** incluye el Programa **1.1.1 "Articulación interjurisdiccional para el desarrollo del turismo"** que se desagrega en las acciones

de "*Fortalecimiento de entes regionales*" y "*Creación de entes y mesas regionales de concertación*". Este programa pretende fortalecer los procedimientos de concertación entre provincias y entre éstas, los municipios y el sector privado para generar sinergia regional en el aprovechamiento de la oferta y la demanda. El Mapa Conceptual de la Región Cuyo propone la creación de una unidad ejecutora o ente regional de planificación estratégica "Cuyo turístico", integrado por los sectores públicos y privados y en funcionamiento desde el 2003.

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

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

#### Objetivo general del PFETS

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

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



**- El manejo descentralizado y la concertación federal:** Se refiere a la convicción de asumir que el nivel regional podrá manejar de manera integrada y sustentable el desarrollo turístico, fortaleciendo articulaciones capaces de integrar provincias y municipios en una escala de actuación más amplia. Como condición concurrente, deberá consolidarse la concertación federal en todo lo atinente a la planificación, las inversiones, el apoyo a la calidad, el marketing y la promoción.

**- Un marco conceptual participativo:** El Plan ha buscado ir construyendo estas convicciones de un modo participativo, desde abajo hacia arriba, con casi 600 actores protagónicos del turismo actual en el país, con la consigna de superar la condición de actores para transformarse en coautores de los planteamientos aquí contenidos. El proceso transitado, conduce a todos los participantes a transformarse en custodios de la aplicación del Plan y sus sistemáticas actualizaciones.

**- Plan Estratégico y planificación** como proceso (abierta e inclusiva): estos criterios participativos, concertados y descentralizados sólo pueden ser realizados en un Plan de carácter estratégico, que orienta las grandes líneas pero deja abiertas muchas de sus modalidades de aplicación, pues de esta manera se vuelve inclusivo y garantiza su sustentabilidad en el tiempo. Se trata de un Plan que en realidad desencadena un proceso permanente, antes que fijar un cuadro único, estático y excluyente.

**- Nuevos escenarios y modalidades alternativas:** esta visión descentralizada, concertada y de proceso es particularmente importante ante los cambiantes escenarios mundiales del turismo y las modalidades alternativas que se están imponiendo, en las cuales aparecen tendencias de aumento en la segmentación del mercado y el desarrollo de nuevas formas de turismo con relación a los tradicionales paquetes turísticos.

#### **Nueva Ley de Turismo y la importancia del PFETS**

La recientemente sancionada Ley Nacional de Turismo N° 25.997, confiere un marco imprecindible

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

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

#### **Objetivos específicos del PFETS**

**- Ambientales:** implementar un modelo de desarrollo turístico respetuoso del ambiente natural que satisfaga las necesidades presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias.

**- Socioculturales:** lograr una mayor calidad de vida para los habitantes de la República Argentina, garantizando el respeto a la cultura, la identidad y los valores de las comunidades anfitrionas.

**- De calidad:** desarrollar una cultura de la mejora continua hacia la excelencia, basada en el compromiso de todos los actores y en la renovación de los métodos de gestión y producción, alineándolos a los objetivos estratégicos de la Calidad.

**- Socioeconómicos:** propiciar la generación y dis-

tribución equilibrada de la renta turística interna y de los excedentes económicos internacionales generados por el Turismo receptivo, creando al mismo tiempo oportunidades de desarrollo económico y social para las generaciones venideras.

## METAS

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

La definición de las mismas y la selección de los indicadores respectivos permitirá la evaluación de la marcha del proceso. Se trata de una tarea a completar en el corto y mediano plazo en el Programa de Monitoreo y Evaluación Continua del PFETS integrando al SITA5. Las metas pueden establecerse bajo el supuesto de un contexto internacional favorable para la actividad turística. Si bien esta actividad se caracteriza por una cierta vulnerabilidad a acontecimientos tales como catástrofes naturales, conflictos sociales graves, o enfermedades generalizadas, el sector ha demostrado una gran capacidad para superar situaciones adversas. Las estadísticas turísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) del período enero-agosto de 2004 estiman que el número de llegadas de turistas internacionales ha aumentado en todo el mundo un 12%, respecto de los mismos meses del 2003. Para evaluar los efectos del Plan, se definirá una línea de base que mida los indicadores al inicio del proceso a través del Programa de Monitoreo y Evaluación Continua.

Luego los indicadores se registrarán en tiempos intermedios y al final del Plan. La evaluación intermedia se realizará para plantear correcciones.

## LA ESTRATEGIA MARCA ARGENTINA

En agosto de 2004 el Presidente de la Nación instruyó a las Secretarías de Turismo y de Medios de Comunicación a desarrollar una Estrategia de Marca País (EMP) para la Argentina. Se formó una mesa de

trabajo con la colaboración del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto que convocó a asociaciones y organizaciones representativas de todos los sectores de la producción, los servicios, las ciencias y la cultura del país.

Luego de coordinar ideas y aportes y tras llegar a los consensos y conclusiones necesarias para diseñar el nuevo posicionamiento de la Argentina en el mundo, se llamó a un concurso en el que participaron diseñadores nacionales para dotar a la EMP de su identidad visual. Como resultado de este trabajo, la Marca Argentina es una realidad que comienza a ser promovida interna y externamente.

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

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

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

- **Mostrar a la Argentina en el mundo a través de una estrategia de comunicación coherente, homogénea y sostenida en el tiempo, que facilite la introducción de los productos y servicios de origen nacional.**
- **Contribuir en el desarrollo productivo de las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas.**
- **Generar valor agregado al producto de origen argentino, acompañado del desarrollo sustentable de una imagen de calidad en el concierto internacional, promoviendo efectos de retroalimentación constante.**
- **Impulsar la integración regional de las diversas**



**cadenas productivas** a través de procesos de Gestión de la Calidad, lo cual redundará en un mayor crecimiento económico.

- **Lograr tareas coordinadas de promoción** entre los distintos sectores productivos: turismo, industria y comercio.

- **Difundir los valores diferenciales de la oferta argentina** en todas sus expresiones productivas, culturales y de servicios, bajo una estrategia unificada de comunicación.

- **Promover la diversidad** de expresiones culturales propias.

- **Valorizar y difundir el talento argentino** en términos de conocimiento aplicado, logrando su reconocimiento como un valor distintivo de todos los bienes y servicios argentinos.

- **Potenciar la diversa oferta turística**, mediante la Marca Argentina.

- **Articular e interrelacionar los diferentes organismos e instituciones públicas y privadas**, logrando sinergia entre las acciones de promoción de los bienes y servicios argentinos.

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

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

**Vale aclarar las incumbencias de la Marca:**

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

- **Por sí sola no modifica el quehacer industrial y de servicios**, ni generará nuevos negocios, pero sí puede impulsar procesos sinérgicos que desembocuen en nuevas oportunidades.

- **Tampoco debe reducirse a un logo, un eslogan o una campaña publicitaria.** Esas herramientas se desprenden del planteo estratégico que abarca variables que van más allá del marketing y la comunicación, incluyendo estrategias de procesos de gestión de calidad, educativas y de capacitación, de redes de distribución y difusión y de programas especiales

**El plan estratégico define las siguientes etapas:**

#### **Primera Etapa: Fundacional**

Enero 2004-Julio 2004

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

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

#### **Segunda Etapa: Consenso y diseño de la EMP**

Agosto 2004 - Julio 2006

El consenso, establecido en las Conclusiones del

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

### **Tercera Etapa: Institucionalización**

Agosto 2006 - Julio 2007

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

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

### **Cuarta Etapa: Crecimiento y Consolidación de la Marca Argentina**

Agosto 2007 - Diciembre 2009

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

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

municipales o privadas.

### **Quinta Etapa: Relanzamiento**

Enero 2010 en adelante

A más de tres años de lanzada la Estrategia se efectuará el necesario relanzamiento de la Marca Argentina con vistas al Bicentenario de la Revolución de Mayo. El festejo del Bicentenario encontrará a la Argentina con una imagen sólida, diferenciada y competitiva en el concierto de las naciones.

#### **"Tierra de diversidad"**

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

#### **"Diversidad que crea valor"**

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

#### **Para el turismo:**

*Diversidad crea Vivencias.*

#### **Para los bienes y servicios:**

*Diversidad crea Singularidad.*

#### **Para las inversiones:**

*Diversidad crea Alternativas.*

#### **Para la cultura:**

*Diversidad crea Conocimiento.*





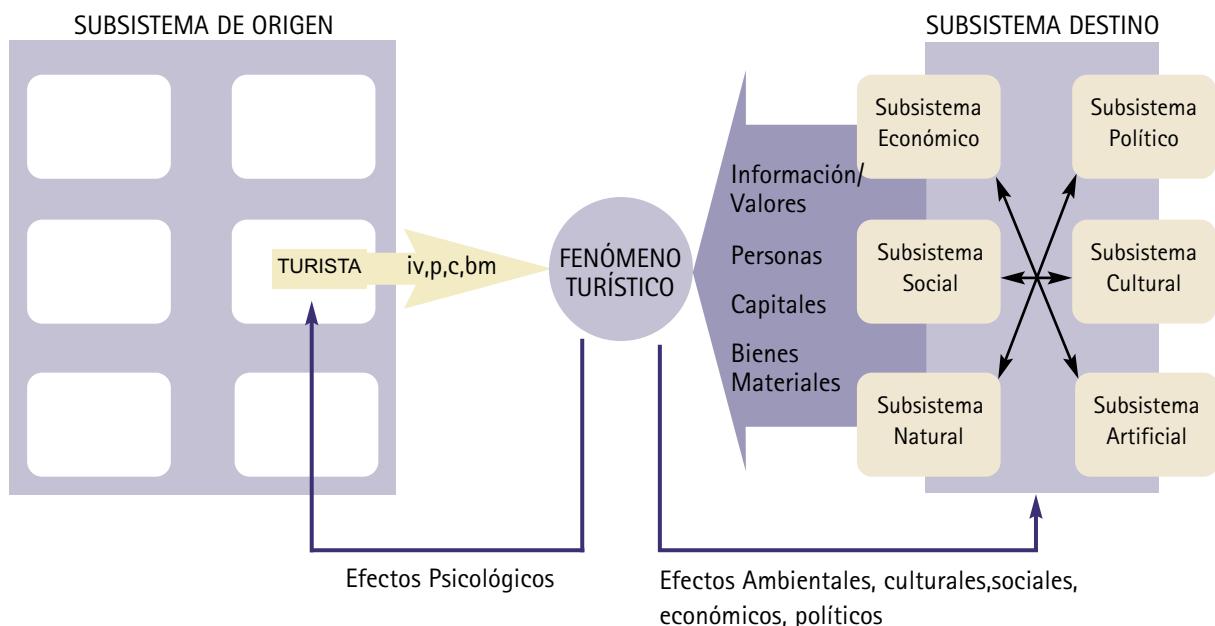
# Bloque C

## CARACTERIZACION DEL TURISMO EN MENDOZA

- C.1. Sistema Turístico Mendocino
- C.2. Conceptualizaciones Operacionales
- C.3. Análisis de Productos Turísticos
- C.4. Promoción Turística
- C.5. Zonificación Turística
- C.6. Infraestructura Turística
- C.7. Marco Legal



## C.1. SISTEMA TURÍSTICO MENDOCINO



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

entonces toma el nombre de Turismo y se formaliza: *se crean administraciones públicas ad hoc y florecen empresas especializadas en todo el mundo, las comunidades anfitrionas se capacitan y comienzan a investigar causas y efectos; la existencia del Turismo entre nosotros, en suma, se naturaliza.*

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

Para ello, se parte de la presunción de que el acontecimiento del fenómeno turístico consiste en la relación que se establece entre visitantes y destino.

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

Asimismo, la referencia a "visitantes" y "destino" tienen alta capacidad descriptiva y evitan connotaciones sesgadas (esto ocurre con los términos: demanda y oferta, subsistemas generador y productor).

## SUBSISTEMA DE DESTINO

El ejercicio de simplificar la realidad en sistemas sirve para describirla, explicarla o interpretarla, predecirla e intervenirla. El enfoque sistémico permite desagregar sistemas en subsistemas y éstos en nuevos subsistemas hasta la identificación de elementos de base, en un ejercicio intelectual que se extenderá según el grado de análisis pretendido. En esta ocasión, sólo se desarrollan los seis subsistemas

(sus elementos constitutivos y componentes turísticos) del Subsistema de Destino: Medio Natural, Artificial, Cultural, Social, Económico y Político.

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

### 1. Subsistema Natural

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

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

Asimismo, en los seis subsistemas hay elementos o recursos que, dada su capacidad de satisfacer las



necesidades que motivaron el viaje, se transforman en atractivos turísticos. Son atractivos turísticos naturales de Mendoza tanto el Aconcagua como la cantidad de días despejados (heliofanía, diafanidad), la Caverna de las Brujas y los algarrobos añosos del desierto.

## 2. Subsistema Artificial

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

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

Ahora bien, no todo el entorno artificial está involucrado en el acontecimiento del fenómeno turístico, sino sólo determinados artefactos, estructuras, flujos y espacios (subsistema artificial del turismo): así, se

requieren binoculares para el avistaje de aves en Llancanelo y una construcción determinada para el aprovechamiento de las aguas termales de Cacheuta, una ruta específica para acceder al Centro de Esquí Las Leñas y el complejo en sí mismo resulta un conjunto construido particular.

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

## 3. Subsistema Cultural

El medio cultural constituye la porción de la realidad intangible construida por el hombre en forma colectiva y a lo largo del tiempo. Se trata de todos los elementos cuya existencia depende del hombre y tienen base en él, por lo que los elementos del subsistema anterior y de los restantes serían desagregaciones de éste, desde una perspectiva conceptualmente rigurosa. El marco cultural provee al turismo de los fundamentos del fenómeno (causalidades e intencionalidades). Forman parte de este subsistema numerosos productos resultantes de todo aquello que la sociedad es (identidad) o parece (imágenes); lo que quiere (valores) y espera (expectativas) o rechaza (negaciones) y aún quita importancia (indiferencias); aquello que la sociedad hace (prácticas) y la forma en que lo hace (procesos), tanto como lo que puede (capacidades) y limita (restricciones); se incluyen las producciones intangibles (conocimientos); lo que se dice (juicios) y lo que se censura (tabúes); tanto aquello que la sociedad cree (ideologías) como lo que descree (dudas); aquello que cambia (evoluciones) y aquello que continúa (permanencias).

Ahora bien, no todo el entorno cultural está involucrado en el acontecimiento del fenómeno turístico, sino sólo determinadas construcciones (subsistema cultural del turismo): así, la estructura conservadora determina el desarrollo de productos turísticos con base en actividades económicas tradicionales (Turismo del Vino, Turismo Rural), la identidad aso-

ciada a ciertos valores decide un lenguaje turístico particular (cultura del trabajo, culto por el agua), el estilo discreto y reservado da lugar a la preferencia de un turismo más bien selectivo, y la tendencia al orden en la gestión pública justifican la intervención sobre la realidad turística a partir de planes de desarrollo.

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

#### 4. Subsistema Social

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

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

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

#### 5. Subsistema Económico

El medio económico constituye la porción de la realidad intangible construida por el hombre a partir de sus transacciones mercantiles en la esfera privada.

Se trata de elementos de existencia dependientes del hombre y con base en él. El marco económico provee al turismo de los elementos de intercambio comercial. Forman parte de este subsistema numerosos actores de la sociedad económica y elementos como bienes, servicios, paquetes, productos.

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



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

## 6. Subsistema Político

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

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

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

asociados al Mendozazo y los centros de detención durante la última dictadura, Alejandro Orfila (menocino Secretario General de la OEA) y el Lencinismo.

## 7 Subsistema de Origen y Visitantes

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

## C.2. CONCEPTUALIZACIONES OPERACIONALES

### PAQUETES y COMBINACIONES TURÍSTICAS

La categoría conceptual "**producto turístico**" resulta central en la teoría del turismo a los efectos de observar el fenómeno. Sus definiciones habituales tienen origen en la gestión privada, ámbito primordial del acontecimiento del turismo: se trata de las unidades de intercambio (combinación de bienes y servicios) característicos de una empresa turística (característicos porque también se pueden comercializar servicios aislados). Desde el Estado, se recupera y adapta el concepto y se aplica al conjunto de los bienes y servicios característicos de un destino turístico. Esta doble acepción del término obligan a distinguir ambas ideas: reservaremos la denominación de "paquete turístico" al mundo de la empresa turística y el término "macroproducto turístico" para el ámbito público.

Los **PAQUETES** y **COMBINACIONES TURÍSTICAS** se caracterizan por combinar materia prima y servicios:

- Materia prima son los **atractivos** a visitar y/o **actividades** a desarrollar, que generalmente preexisten en el medio natural y cultural.
- Los servicios (dispuestos en el soporte físico) son las prestaciones **básicas** (alojamiento, gastronomía, transporte) y las **complementarias** (esparcimiento, comercialización, seguridad) se vinculan con los atractivos y favorecen el aprovechamiento turístico general; las prestaciones **específicas** (ej.: guida bilingüe, conducción de gomón, organización de congreso) se vinculan con las actividades y favorecen aprovechamientos específicos de determinados productos turísticos. La identidad de las empresas depende de sus prestaciones específicas.

En ambos casos, hay un marco y un soporte:

- Soporte físico artificial (incorporados a los atrac-

tivos): la **infraestructura** consiste en canales y flujos que posibilitan el emplazamiento de **estructuras** e **instalaciones** y favorecen el desarrollo general; las estructuras o equipamientos y las instalaciones son construcciones y accesorios inmuebles que favorecen el desarrollo turístico.

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

Se diferencian en que las **COMBINACIONES** son asociaciones de materias primas y servicios realizadas en forma independiente por parte de los turistas. Los **PAQUETES**, en cambio, son confeccionados y puestos en el mercado por intermediarios privados (no siempre a través de agencias de turismo receptivo; ej.: comercialización del turismo rural vía internet). Son ejemplos de paquetes turísticos mendocinos tanto un cruce de la cordillera de Los Andes, como un fin de semana en los Caminos de Altamira o un sky-week en Las Leñas.

### MACROPRODUCTOS Y DESTINO TURÍSTICO

En el contexto de una economía de mercado, la gestión pública del turismo basa su crecimiento económico en la prosperidad privada. Luego, los paquetes y combinaciones turísticas (o más bien el conjunto de ellos) característicos de la empresa pasan ser de interés público. Desde la perspectiva del Estado, entonces, se concibe la categoría de **MACROPRODUCTOS TURÍSTICOS** como las unidades de intercambio características de un destino turístico receptivo. Cabe indicar que, en función de pacto social, el gobierno tiene monopolio sobre los bienes



públicos; en este caso, sobre la gestión de los macro-productos turísticos. A partir de la observación, se señala que cada macroproducto turístico está determinado por la existencia de un conjunto de paquetes y combinaciones turísticas que:

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

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

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

En suma, por convocante o representativo que sea un paquete-combinación, no se considera macro-

producto si hay uno o muy pocos prestadores. Por ejemplo: existen algunos paquetes inclusivos de termas como atractivo y baños termales como actividad que, con una mayor participación de prestadores, darían origen al macroproducto Turismo Termal. En todo caso, con la inclusión de las actividades de spa y otras afines, en la actualidad es efectiva la existencia del macroproducto Turismo de Salud.

En teoría, hay productos incluidos en otros en función de la materia prima de origen (ej.: el Turismo del Vino sería parte del Turismo Rural o Industrial; sin contar que todos los productos posibles se inscriben dentro del Turismo Natural y Cultural), pero en la práctica el producto desgajado adquiere autonomía funcional con el desarrollo de masa crítica (diversidad de atractivos y cantidad de prestadores específicos). Asimismo, se señala que un mismo atractivo o actividad puede conformar diferentes paquetes y aún forman parte de distintos productos (ej.: una cabalgata es una actividad que puede pertenecer a los macroproductos Turismo Rural y Turismo de Aventura a la vez). Por último, si bien presentan exceso en diversidad de atractivos y defecto en cantidad de prestadores específicos, se considerarán en este plan los productos genéricos Turismo de Naturaleza y Turismo Cultural a fin de recuperar paquetes (Fiesta de la Vendimia, Semana Santa), atractivos y actividades residuales (Aconcagua, festividades, ecoturismo, culturales, religiosos, sanmartinianos, minero-geológico, arqueológicos, compras, pesca).

Para completar la distinción, se indica que hay atractivos y actividades que, por convocantes o representativas que sean, no constituyen paquetes, en tanto requieren el complemento de los demás elementos constitutivos (ej.: Rutas Sanmartinianas). Caso contrario, se cae en el voluntarismo de dar entidad de paquete o macroproducto a actividades o atractivos en su "estado bruto" (ej.: actividades mineras, manifestaciones culturales, celebraciones religiosas, paseos de compras no son Turismo

Minero, Turismo Cultural, Turismo Religioso, Turismo de Compras).

El ajuste conceptual practicado facilita el diseño de numerosas políticas estratégicas, como por ejemplo:

1. **Análisis de identidad, construcción de marca y plan promocional;**
2. **Direccionamiento de inversiones públicas y privadas;**
3. **Desarrollo de infraestructura, estructura e instalaciones;**
4. **Comercialización;**
5. **Producción normativa para registro y control de prestadores específicos,**
6. **Desarrollo y cualificación de la oferta turística.**

Respecto a esta última, se apunta que la posibilidad de planificar la conversión de materia prima en paquete y de paquetes en productos es fundamental para la consecución del Objetivo Principal del TURPLAN II: "**Consolidación de la actividad**". A la vez que resulta un proceso básico para el crecimiento económico (atractivo/actividadà paquete: crea nuevas unidades de intercambio comercial) y el desarrollo socio-territorial (paqueteà macroproducto: suma nuevos actores y nuevos atractivos). Desde este enfoque de macroproducto, el **DESTINO TURÍSTICO "Mendoza"** está definido por un conjunto diversificado, característico y aún diferencial de productos: vacacional, rural, aventura, congresos-convenciones, salud, nieve, vino, naturaleza y cultura; más paquetes, actividades y atractivos, nuevos y tradicionales, reunidos bajo un estilo, una imagen y una marca provincial. Se trata de un destino cuya gestión es coordinada desde el ente provincial del Turismo junto a otros actores del sistema turístico (públicos, privados, institucionales, académicos) y orientado a diversos segmentos de demanda nacional e internacional. El destino "Mendoza" encabeza las preferencias nacionales, se encuentra afianzado en Chile, en proceso de consolidación en Brasil y emergente en Europa y Estados Unidos.

Es de destacar que en la encuesta anual de la publicación "Travel & Leisure", Mendoza fue elegida entre los mejores destinos del mundo.

#### **IDENTIDAD, IMAGEN, ICONO, ESTRATEGIA de MARCA**

La **IDENTIDAD** de Mendoza consiste en el conjunto de rasgos característicos de la provincia; donde "característico" implica un status permanente, no accidental. La **IMAGEN** de Mendoza, en cambio, es la representación de la identidad más aspectos de la situación actual de la provincia; con la inclusión de la "situación" quedan comprendidos también los hechos transitorios, que incluso pueden ser contrarios a los atributos identitarios estructurales. En suma, Mendoza tiene una identidad histórica que, junto con numerosos eventos presentes, proyectan constantemente una imagen. La gestión deliberada de la imagen se denomina "imagen de marca". En 2002 se diseñó una **MARCA** o ícono o marca-signo para identificar la gestión provincial del Turismo que, más tarde, fue adoptado por el gobierno provincial. Este ícono no es un logotipo porque no recurre a palabras con tipología particular sino a signos representativos de rasgos característicos de Mendoza (sol y montaña). El ícono puede ser sólo una marca o ser el emergente visual de una construcción comunicativa más amplia denominada "imagen de marca". La **ESTRATEGIA de MARCA** o imagen de marca o marca-imagen a desarrollar es el conjunto de acciones comunicativas con perspectivas a largo plazo consistente en la transmisión de atributos característicos, diferenciales, positivos y competitivos del destino, desde el gobierno y hacia diversos públicos del sistema internacional y doméstico. Tales acciones pretenden situar el destino en los contextos nacional e internacional y favorecer el desarrollo.



## C.3. ANALISIS DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS

### PRODUCTO: AVENTURA

#### Concepto

Se lo define como el tipo de turismo cuya motivación principal es el desplazamiento a espacios naturales con el fin de disfrutar y llevar a cabo actividades deportivas que requieren una cierta destreza física y mental. Dichas actividades poseen un cierto grado de riesgo controlado el cual se mide en valores descendentes que van de 5 a 1. Es una tipología de turismo activo.

#### Actividades o modalidades:

**Terrestres:** ascensiones, cabalgatas, canopy, escaladas, espeleismo, mountain bike, out door, overlanding, rappel, sanboard, senderismo, supervivencia, tirolesa, trekking, vulcanismo.

**Acuáticas:** buceo, canotaje, ducky, jet ski, kayak, pesca deportiva, rafting, river board, windsurf.

**Aéreas:** aladeltismo, globonáutica, parapente.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de escenarios (montañas, ríos, valles, desiertos, etc.).</li> <li>- Potenciación del producto a través del Cerro Aconcagua, atractivo emblemático provincial y de reconocimiento mundial.</li> <li>- Formalidad en la prestación de los servicios por estar debidamente reglamentados.</li> <li>- Contacto permanente con el cliente (asesoramiento e información).</li> <li>- Paquetes a medida.</li> <li>- Propuestas en todo el territorio</li> <li>- Bajo impacto en el ambiente.</li> <li>- Compromiso ambiental de los prestadores.</li> <li>- Producto saludable ligado al deporte y al placer.</li> <li>- Demanda creciente.</li> <li>- Adecuación de nuevas formas de comercialización utilizando soportes tecnológicos.</li> <li>- Creación de puestos de trabajo.</li> <li>- Pequeñas y medianas empresas dedicadas a la aventura.</li> <li>- Posicionamiento del destino Mendoza y vinculación del mismo con el turismo aventura.</li> <li>- Adaptación de pólizas de seguros a la actividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desactualización de la normativa vigente.</li> <li>- Escasa información y promoción del producto a nivel internacional</li> <li>- Insuficiente control de las empresas</li> <li>- Insuficiente integración entre los prestadores del sector y de estos con el estado</li> <li>- Escasos recursos humanos capacitados.</li> <li>- Inadecuado posicionamiento en Internet para la promoción.</li> <li>- Escaso material técnico</li> <li>- Dificultad para el acceso a líneas de crédito</li> <li>- Escasez de estadísticas de empresas privadas para conocer el perfil de la demanda</li> <li>- Altos costos del equipamiento necesario para la práctica del producto</li> <li>- Crecimiento de la competencia concentrada en lugares con frágil equilibrio ecológico</li> <li>- Especialización formal de guías de turismo de aventura especializados en montaña, pero no en otras modalidades.</li> </ul>

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

ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO				
Todo el año	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
ANÁLISIS DE LA DEMANDA				
PROCEDENCIA				
Nacionales	Extranjeros			
<b>Buenos Aires y Cap.Federal</b> Santa Fe Rosario Córdoba Argentina (resto del país)	<b>AMÉRICA</b> Estados Unidos Brasil Chile Canadá	<b>ASIA</b> Japón	<b>EUROPA</b> España Alemania Francia Italia	<b>OCEANÍA</b> Nueva Zelanda
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
Nacionales (destinos)		Extranjeros (destinos)		
<b>Región Patagonia:</b> Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa. Cruz <b>Región Norte:</b> Salta, Tucumán <b>Región Centro:</b> Córdoba <b>Región Litoral:</b> Misiones, Entre Ríos <b>Región Buenos Aires:</b> Buenos Aires, Costa Atlántica		<b>AMÉRICA</b> Chile Brasil Costa Rica Perú Estados Unidos		

Los sitios naturales de Mendoza, ríos, valles y montañas conforman los principales escenarios para la práctica del turismo aventura, producto que ha crecido considerablemente desde el año 1990. Las actividades de montaña a lo largo de la Cordillera de los Andes (ascensiones al Cerro Aconcagua) y de agua (rafting) son las actividades más posicionadas y que captan la demanda de públicos diversificados y con la posibilidad de practicarlo durante todo el año.

Es un producto con amplias posibilidades de desarrollarse en todo el ámbito provincial y con gran accesibilidad desde los centros de distribución turística de la provincia.

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

Los servicios que ofrecen los aproximadamente 120

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

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

Para el desarrollo de una de las modalidades más promocionadas en Mendoza como es el rafting, se encuentra estrechamente relacionado el Ministerio de Ambiente y Obras Públicas, del que depende la Subsecretaría de Medio Ambiente y a su vez forma parte la Dirección de Recursos Naturales Renovables quien se encarga de controlar y regular el uso recreativo del agua, a través del Departamento Náutica y por otro lado el Departamento General de Irrigación se encarga de la preservación y regulación



de las aguas como asimismo controlar las concesiones otorgadas en las márgenes de los ríos.

Mendoza ha logrado posicionarse como uno de los principales destinos nacionales para la práctica del turismo aventura y, a nivel internacional, es un destino emergente.

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

## PRODUCTO: TURISMO CULTURAL

### Concepto:

Es la modalidad de turismo que tiene como motivación el deseo de cultivar, valorar y comprender en forma activa los recursos culturales puestos en valor para el disfrute de los turistas. Los recursos constituyen todas las actividades realizadas por el hombre como son las costumbres, el folklore, el arte, las ideologías, y el idioma, entre otras.

Es un producto relacionado y complementario a la educación.

### Actividades o modalidades:

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

**Circuitos históricos:** rutas sanmartinianas.

**Circuitos culturales:** turismo religioso (recorridos por iglesias y santuarios);

**Circuitos por los caminos del vino y del olivo;** etc.

**Eventos:** festivales de cine, de teatro, de danzas, feria del libro, muestras de pintores y escultores.

## ANÁLISIS DEL PRODUCTO

### ASPECTOS POSITIVOS

- Jerarquización del área de gobierno, Ministerio de Turismo y Cultura.
- Comunicación de las actividades culturales de toda la provincia plasmadas en "La Guía, Cultura y Turismo de Mendoza", agenda cultural publicada por el Ministerio de Turismo y Cultura de manera mensual y gratuita.
- Amplia oferta de realizaciones culturales (muestras de artistas plásticos locales reconocidos mundialmente).
- Calidad de espectáculos locales (festivales internacionales de cine, de teatros, encuentros de cantos de títeres, etc.).
- Desarrollo del Programa Red de Museos del Ministerio de Turismo y Cultura.
- Presentación a la Legislatura Provincial el anteproyecto de Ley de Museos.
- Contribución económica por parte del estado a través del Fondo de la Cultura para asistir a museos, sitios históricos culturales, artistas, con el objetivo de incentivar iniciativas culturales.
- Estrecha vinculación entre el turismo del vino y la plástica para el fomento de la cultura.
- Crecimiento de las actividades culturales en distintas épocas del año y para diferentes segmentos de la demanda.
- Artesanías mendocinas con gran identidad.
- Importante patrimonio tangible e intangible para ser utilizado como recurso turístico cultural.
- Realización de un Plan Cultural Provincial "Cultura X Mendoza - Plan Estratégico 2005 - 2010"
- Formación de hacedores culturales (Universidad Nacional de Cuyo).
- Puesta en marcha del Plan Estratégico de Industrias Culturales de Mendoza en el que se potencian las industrias audiovisuales, fonográficas y editoriales de la prov.
- Fiesta Nacional de la Vendimia como herramienta de posicionamiento del destino Mendoza.

### ASPECTOS NEGATIVOS

- Escasez de espacios culturales específicos (salas para exhibición de muestras de arte, esculturas, etc.) en algunos municipios provinciales.
- Falta de puesta en valor de determinados recursos culturales (capillas antiguas, viviendas con características arquitectónicas únicas, museos, bibliotecas, etc.)
- Los espacios culturales se encuentran desprovistos de elementos de apoyo para muestras artísticas (equipo multimedia, proyector, pantalla, reproductor de videos, iluminación, etc.). Este problema se presenta sobre todo fuera del Gran Mendoza.
- Deficientes horarios de recepción de público para visitar muestras culturales: algunos espacios están cerrados en horarios de siesta, sábados por la tarde, domingos y días feriados (provinciales o nacionales).
- Carencias de salas de teatros estatales y privadas de mayor capacidad receptiva.
- Insuficientes mecanismos de control sobre el cumplimiento de la normativa cultural existente
- Producto turístico cuyo diseño es complejo



DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONAS				
Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle			MEDIA	
Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino	ALTA			
Zona Turística Este o Valle Central		MEDIA		
Zona Turística Centro o Valle de Uco		MEDIA		
Zona Turística Sur o Zona del Nevado	ALTA			

ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO				
Todo el año	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
ANÁLISIS DE LA DEMANDA				
PROCEDENCIA				
Nacionales		Extranjeros		
Buenos Aires y Capital Federal Santa Fe/Rosario Córdoba Argentina (resto del país)		AMÉRICA	EUROPA	
		Chile	España Italia	
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
Nacionales (destinos)			Extranjeros (destinos)	
<b>Región Cuyo:</b> San Juan <b>Región Buenos Aires/Capital Federal:</b> Buenos Aires <b>Región Centro:</b> Córdoba, Santiago del Estero <b>Región Norte:</b> Catamarca, Salta, Tucumán, Jujuy <b>Región Litoral:</b> Misiones			AMÉRICA Chile Perú	
			EUROPA España	

Sin duda el turismo cultural es el producto que aglutina a todos los demás productos que conforman la oferta turística de Mendoza debido a que el turismo es una manifestación que utiliza los recursos naturales in situ, y culturales tangibles (museos, galerías de arte) e intangibles (leyendas, costumbres) que reflejan el pasado y presente del hombre en un destino turístico.

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

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

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

cual debido a su magnitud y demanda, se ha extendido a 2 noches más.

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

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

La creciente demanda de jóvenes extranjeros que arriban a Argentina ha impulsado el desarrollo del turismo idiomático y constituye uno de los temas de estudio priorizados por la Secretaría de Turismo de la Nación. La Asociación de Centros de Idiomas de la República Argentina es una entidad que agrupa a más de 140 centros de enseñanza del idioma español, de los cuales en Mendoza se localizan 17 instituciones y se encuentran en la etapa de organización del turismo idiomático.

Con motivo de desarrollar la capacidad de prestación de servicios a terceros y atraer inversores a la provincia para que promuevan nuevos negocios vinculados a las industrias culturales, internacionalizar las empresas del sector, integrar a los distintos actores de las cadenas productivas audiovisual, fonográfica y editorial, se ha puesto en marcha el Plan de Industrias Culturales, cuya iniciativa ha surgido del ámbito de los Ministerios de Turismo y Cultura, de Economía y del Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios (IDITS).



## PRODUCTO: TURISMO DE CONGRESOS Y EXPOSICIONES

### Concepto:

Es una tipología de turismo de estancias cortas que realizan ciertos sectores de la sociedad que pueden ser identificados a través de la homogeneidad de sus integrantes. Los congresos, convenciones, seminarios, son encuentros de comunicación y de convivencia que, en un destino geográfico y con una fecha preestablecida reúne a un grupo de personas que comparten un interés común y cuya presencia obedece al afán personal o al propósito de una empresa o institución.

### Actividades o modalidades:

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

### ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La existencia de estructuras e instalaciones específicas para eventos con variedad de salas equipadas para tal fin que superan en un solo sitio la capacidad para 3.200 personas simultáneamente, más otra oferta complementaria en hoteles y ámbitos de menor envergadura.</li> <li>- La disponibilidad actual del equipamiento hotelero, con oferta de plazas variadas en cantidad, clase y categoría para todo tipo de segmentos de participantes a congresos y exposiciones.</li> <li>- La oferta gastronómica adecuada y con posibilidades potenciales de desarrollo en su tipo, categoría y especializaciones gastronómicas, servicios específicos de catering y otros.</li> <li>- La disponibilidad de empresas locales de organizadores profesionales de congresos (OPCs)</li> <li>- Existencia de prestadores de servicios específicos en el ámbito local: recepción, provisión de materiales de exhibición, multimedia informática, traducción, etc.-</li> <li>- Mendoza ofrece una variada oferta de paquetes turísticos post congresos.</li> <li>- Posicionamiento de Mendoza como metrópolis regional y como nexo estratégico en el Corredor Bioceánico.</li> <li>- Ley de exención del IVA que favorece al desarrollo de eventos de carácter internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuficiente coordinación entre prestadores que faciliten la comercialización del mismo.</li> <li>- Dificultad en la elaboración de un calendario integral de congresos y exposiciones para evitar la superposición de los eventos.</li> <li>- Dificultad en la elaboración de un sistema estadístico que permita conocer la realidad de los eventos cerebrados en la provincia.</li> <li>- Carencia de regulación de la actividad congresística.</li> <li>- Problemática aerocomercial nacional que dificulta al sector de congresos y exposiciones.</li> </ul>

### DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONAS

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

ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO				
Todo el año	Verano BAJA	Otoño ALTA	Invierno MEDIA - ALTA	Primavera ALTA
ANÁLISIS DE LA DEMANDA				
PROCEDENCIA				
Nacionales				Extranjeros
Buenos Aires y Capital Federal Santa Fe (Rosario) Córdoba				AMÉRICA
				Chile Brasil Uruguay
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
Nacionales (destinos)				Extranjeros (destinos)
<b>Región Litoral:</b> Rosario <b>Región Patagonia:</b> Bariloche <b>Región Norte:</b> Salta <b>Región Centro:</b> Córdoba <b>Región Buenos Aires/Capital Federal:</b> Buenos Aires, Mar del Plata				AMÉRICA
				Chile Brasil

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

La distribución de estructuras específicas y adaptadas para la realización de congresos y exposiciones se compone de espacios cerrados (salones específicos para congresos, salas en hoteles, cines, teatros, etc.) y espacios abiertos (teatros al aire libre, clubes deportivos, estadios, etc.). Dichas estructuras se localizan en dos zonas turísticas: Zona Gran Mendoza o Metrópolis del Vino y Zona Sur -

Mendosur. En este contexto, la reciente inauguración del Centro de Congresos de San Rafael prevé una segunda etapa. 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.

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

Desde el año 2008 Mendoza, contará con un estadio cubierto en el departamento de Guaymallén el cual cumplirá funciones deportivas, sociales y culturales y contará con sala de prensa, auditorio, sector gastronómico, espacios para la práctica deportiva, piscina olímpica y alojamiento para 200 personas. Podrá albergar hasta cerca de 16.000 personas; sin duda el



nuevo estadio seguirá posicionando a Mendoza como una de las 5 primeras sedes de Argentina en el desarrollo de eventos.

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

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

El municipio de la Ciudad de Mendoza cuenta con una ordenanza que apoya la difusión de eventos otorga a los organizadores de congresos la declaración de interés municipal, como asimismo la entrega de material turístico promocional.

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

## PRODUCTO: TURISMO DEL VINO

### Concepto:

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

Se asocia al turismo cultural y a la gastronomía.

### Actividades o modalidades:

Recorridos por bodegas y viñedos, gastronomía (comidas empresariales, tardes de té) alojamiento en bodegas, degustaciones dirigidas, cursos de catación, cabalgatas por áreas vitivinícolas.

### Eventos temáticos:

Fiesta Nacional de la Vendimia, Pisada de Las Uvas, Festival Música Clásica por los Caminos del Vino en Semana Santa, Rally de las Bodegas, Feria Vinos y Bodegas, Cosecha de Uvas del Aeropuerto, Feria Vinos de la Costa, Concurso Best Of Great Wine Capitals, entre otros.

## ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendoza es la primera provincia argentina productora de vinos.</li> <li>- Acciones y eventos culturales generados en torno a esta actividad.</li> <li>- Intención manifiesta del sector público y privado para el desarrollo estratégico del turismo del vino.</li> <li>- Creciente desarrollo de servicios complementarios al turismo, tales como hospedajes y restaurantes en bodegas.</li> <li>- Selección de bodegas como escenario para la realización de eventos culturales.</li> <li>- Mendoza posee las bodegas más reconocidas de Argentina a nivel internacional contribuyendo así al desarrollo del turismo del vino.</li> <li>- La vitivinicultura local ha captado el interés de inversores extranjeros para realizar negocios.</li> <li>- Interés de las bodegas por desarrollar el producto creando áreas específicas y garantizando así la calidad del mismo.</li> <li>- Mendoza ha sido elegida en el año 2005 como una de las ocho Capitales del Vino a nivel mundial.</li> <li>- Existencia de un Plan Estratégico Vitivinícola (PEVI) 2005-2010.</li> <li>- Instituciones intermedias turísticas y vitivinícolas de fuerte influencia en el desarrollo del turismo del vino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuficiente articulación entre los distintos actores de esta tipología turística.</li> <li>- Gran porcentaje de bodegas no han adecuado suficientemente sus instalaciones para recibir visitas turísticas.</li> <li>- Crecimiento de la competencia en otras provincias vitivinícolas.</li> <li>- Inadecuada adaptación de horarios de atención a los turistas en determinados momentos (fines de semana, época de cosecha, etc.).</li> </ul>

## DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONAS

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



ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO						
Todo el año	Verano	Otoño	Inviero	Primavera		
ANÁLISIS DE LA DEMANDA						
PROCEDENCIA						
Nacionales		Extranjeros				
Buenos Aires y Capital Federal Santa Fe/Rosario Córdoba Argentina (resto del país)	AMÉRICA Chile Brasil Estados Unidos Canadá	ASIA Japón	EUROPA España Francia Alemania Italia			
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA						
Nacionales (destinos)		Extranjeros (destinos)				
<b>Región Cuyo:</b> San Juan, La Rioja <b>Región Norte:</b> Salta, Catamarca <b>Región Patagonia:</b> Neuquén, Río Negro	AMÉRICA Chile Brasil Estados Unidos	EUROPA España Italia Francia Portugal	OCEANÍA Australia			

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

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

La oferta de servicios de bodegas con apertura turística que en total suman 100 en toda la provincia brindan la posibilidad de realizar recorridos con una duración de una hora y comprende la visita y

degustación de productos; dos horas en el caso de realizar una degustación dirigida por la cual en algunos establecimientos se cobra un adicional, y de más horas las que comprenden almuerzo incluido. La mayoría de las bodegas cuentan con guías bilingües especializados para realizar las visitas.

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

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

El crecimiento del turismo del vino ha potenciado la gastronomía local surgiendo así el maridaje entre vino y comida, servicio de alta calidad y demandado por degustadores exigentes.

La creación de un Registro de Prestadores de

Bodegas con apertura turística ha organizado la actividad.

El turismo del vino es el único producto que cuenta con un Plan de Señalización, el cual fue diseñado por la Subsecretaría de Turismo de Mendoza y ejecutado por la Dirección Provincial de Vialidad y por empresarios bodegueros asociados en una de las instituciones privadas vitivinícolas.

La Secretaría de Turismo de la Nación, el Consejo Federal de Inversiones y las bodegas de las provincias de Mendoza, San Juan, La Rioja, Catamarca, Salta, Neuquén y Río Negro, asociadas a Bodegas de Argentina, firman un convenio de cooperación para desarrollar el Programa de Consolidación del Enoturismo, el cual tiene como objeto mejorar el desempeño de los actores asociados al turismo del vino e implementar un modelo de gestión integral del producto turístico. El organismo ejecutor del programa es Bodegas de Argentina, asociación civil que cuenta con el apoyo del BID - FOMIN para financiar parte del proyecto.

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

**PRODUCTO: TURISMO NATURALEZA****Concepto:**

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

**Actividades o modalidades:**

Avistaje de aves, circuitos científicos, circuitos educativos, observación de flora y fauna, safaris fotográficos, supervivencia.

**ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendoza posee ecosistemas y paisajes con gran identidad, especialmente de flora y fauna del monte xerófilo con abundantes especies y geoformas distintivas.</li> <li>- Gran interés y vocación de la Dirección de Recursos Naturales Renovables por maximizar el aprovechamiento sustentable de las áreas.</li> <li>- Esta modalidad de turismo moviliza una demanda de alto nivel socioeconómico.</li> <li>- Las megatendencias del turismo indican la preferencia por realizar actividades de observación de la fauna, flora, interrelación entre comunidades, turismo científico, safaris fotográficos, con segmentos en progreso de turismo científico educativo y pernocte en la naturaleza.</li> <li>- Campañas institucionales y de entidades ecologistas de concientización a la comunidad sobre el valor y uso de las áreas naturales valiosas.</li> <li>- El cincuenta por ciento de las reservas naturales poseen centros de interpretación.</li> <li>- El Cerro Aconcagua constituye un ícono para la promoción de este producto.</li> <li>- Regulación de las áreas naturales mediante la ley 5961/92 de Preservación y Conservación del Ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuficiente diagramación de circuitos y material de difusión.</li> <li>- Riesgo de afectación de las áreas protegidas por el desarrollo de actividades económicas como extracción de leña, ganadería o actividades petroleras y mineras que pueden influir negativamente en el ecosistema.</li> <li>- Escaso mantenimiento de senderos e infraestructura vial.</li> <li>- Falta de sistemas de tratamiento o eliminación de basurales en rutas y zonas de influencia.</li> <li>- Mantenimiento de la limpieza en determinadas áreas naturales.</li> </ul>

**DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONAS**

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

**ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO**

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

ANÁLISIS DE LA DEMANDA			
PROCEDENCIA			
Nacionales		Extranjeros	
Nacionales	AMÉRICA	ASIA	EUROPA
Buenos Aires y Capital Federal Santa Fe/Rosario Córdoba Argentina (resto del país)	Estados Unidos Brasil Chile	Japón	España Alemania Francia Italia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
Nacionales (destinos)	Extranjeros (destinos)		
<b>Región Cuyo:</b> San Juan, La Rioja <b>Región Norte:</b> Salta, Catamarca <b>Región Patagonia:</b> Neuquén, Río Negro	AMÉRICA Chile Brasil Estados Unidos	EUROPA Italia Francia	OCEANÍA Australia

En la provincia de Mendoza se encuentran 14 áreas naturales protegidas cuyo control está bajo la

Dirección de Recursos Naturales Renovables y se distribuyen de la siguiente manera:

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

La Dirección de Recursos Naturales Renovables cuenta con un "Plan de Gestión" de la Dirección de Áreas Naturales Protegidas, de diseño, ejecución y evaluación anual, y tres "Planes de Manejo" aproba-

dos para La Payunia (1992), Caverna de las Brujas (1999) y Villavicencio (2000). Divisadero Largo, Bosques Teltecas y Laguna de Llancanelo están en su fase final de revisión. Existe también la "Carta de



Situación" (documento base para iniciar la elaboración del Plan de Manejo) en el Manzano Histórico, Aconcagua, Tupungato, Puente del Inca, Laguna del Diamante y Laguna La Salina.

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

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

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

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

Desde la Dirección de Recursos Naturales Renovables, IADIZA y otros organismos se trabaja constantemente en programas de uso de suelo y concientización ambiental.

## PRODUCTO: TURISMO NIEVE

### Concepto:

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

### Actividades o modalidades:

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

ANÁLISIS DEL PRODUCTO	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El clima seco contribuye con la calidad de la nieve: en polvo, considerada la más apta para la práctica del esquí</li> <li>- Centros de esquí con un promedio de 20 pistas, combinables en los principales centros.</li> <li>- Mantenimiento constante de las pistas de esquí mediante la fabricación de nieve con cañones de agua, para lograr las pistas en condiciones esquiables.</li> <li>- Zonas protegidas con patrullas de rescate y auxilio.</li> <li>- Fabricación de nieve artificial en Las Leñas.</li> <li>- Excelente posicionamiento del Centro de Esquí Las Leñas a nivel internacional; Penitentes y Vallecitos a nivel nacional.</li> <li>- Cercanía de los centros de esquí con los principales centros emisores nacionales.</li> <li>- Bajo impacto de los recursos naturales donde se practican deportes de nieve.</li> <li>- Variada oferta de servicios de alojamiento, alquiler y venta de equipos deportivos, gastronomía de nivel internacional vinculada al vino.</li> <li>- Existencia del Reglamento de Seguridad para medios de elevación de los centros de esquí según Decreto N°. 3292.</li> <li>- Participación en el Programa Nacional de Promoción "Nieve Argentina".</li> <li>- Certificación de normas de calidad en medios de elevación del Centro de Esquí Las Leñas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falencias en determinados servicios: escasos cajeros automáticos, cambio de moneda, teléfonos públicos deteriorados, sanitarios públicos, etc.</li> <li>- Marcada estacionalidad y vulnerabilidad por dificultades de origen natural (clima).</li> <li>- Dificultades para la importación de insumos y medios de elevación y escasa renovación de los medios.</li> <li>- Dificultades para la realización de acciones promocionales conjuntas entre los administradores de los centros de esquí con otros prestadores y el estado.</li> <li>- Accesos a Vallecitos en malas condiciones.</li> <li>- En algunos casos existe ociosidad de las plazas durante el resto del año. Deberían conformar Centros de Alta Montaña.</li> <li>- Altos costos de mantenimiento de instalaciones y equipamiento por solo "45 días plenos".</li> <li>- Faltan sanitarios en pista.</li> </ul>

DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONAS			
Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle	ALTA		
Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino			
Zona Turística Este o Valle Central			
Zona Turística Centro o Valle de Uco		MEDIA	
Zona Turística Sur o Zona del Nevado	ALTA		



ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO				
Todo el año	Verano	Otoño MEDIA	Invierno ALTA	Primavera MEDIA
ANÁLISIS DE LA DEMANDA				
PROCEDENCIA				
Nacionales		Extranjeros		
Nacionales		AMÉRICA		EUROPA
Buenos Aires y Capital Federal		Brasil		Alemanes
Santa Fe		Chile		Suizos
Córdoba		Estados Unidos		Españoles
Resto del país				
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
Nacionales (destinos)			Extranjeros (destinos)	
<b>Región Patagonia:</b> Río Negro (Bariloche) Neuquén (San Martín de Los Andes); Chubut (Esquel y Caviahue); Tierra del Fuego.			Chile (Portillo) Estados Unidos Europa (España, Suiza, Italia)	

El turismo nieve es uno de los productos con marca- da estacionalidad en la provincia, dependiendo de las condiciones climáticas (cantidad de nieve acumulada apta para la práctica del esquí). La tempora- da esquiable en la mayoría de los centros comienza en los meses de junio - julio y se extiende hasta mediados de septiembre.

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

A los centros de esquí mencionados anteriormente se le suman otros parques de nieve como Los Puquios y Teniente Primero Ibáñez (perteneciente al Regimiento de Infantería de Montaña), ambos ubi- cados sobre la Ruta Internacional N° 7, los cuales complementan la oferta de Los Penitentes y está dirigido al grupo familiar con pistas fáciles para principiantes.

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

El esparcimiento para el after esquí (después de esquiar) es variado y se puede disfrutar bebiendo

algún trago caliente o chocolate, concurrir a alguno de los espacios que ofrecen música, karaoke, pistas de baile o disfrutar de una bajada de antorchas y ver shows de fuegos artificiales.

Durante los meses de temporada estival (diciembre - abril) se desarrollan actividades de turismo aventura diagramadas para el segmento familiar, entre ellas cabalgatas por valles cordilleranos, trekking, pesca, overlanding. Las Leñas además ofrece la posibilidad única de esquiar en una pista de altura en vacaciones de verano.

Todos los años el centro de esquí Las Leñas lanza una promoción exclusivamente para residentes locales denominado "Cóndor Pass" el cual le permite acceder a los beneficiarios, a los medios de elevación a bajo costo.

### CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS DE ESQUÍ

CENTROS DE ESQUÍ	LAS LEÑAS	LOS PENITENTES	VALLES DEL PLATA
Superficie total de las pistas.	500 has	300 has.	100 has.
Longitud total de las pistas	65 km.	23,5 km.	5 km.
Cantidad de pistas combinables	32	28	12
Altura de la base	2.240 m.s.n.m.	2.580 m.s.n.m.	2.991 m.s.n.m.
Altura de la cumbre	3.430 m.s.n.m.	3.200 m.s.n.m.	3.300 m.s.n.m.
Total Medios	13	8	4
Capacidad de elevación	10.000 pax/h	5.480 pax/h	1.260 pax/h



## PRODUCTO: TURISMO RURAL

### Concepto:

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

### Actividades o modalidades:

**Actividades agrícolas:** poda y cosecha de viñedos, recolección de frutos.

**Actividades gastronómicas:** elaboración de dulces caseros, elaboración de quesos, amasado de panadería, aprendizaje de asado de distintas carnes.

**Actividades folklóricas:** aprendizaje de danzas y música típica, costumbres, confección de artesanías.

**Actividades ganaderas:** ordeñe de animales, domas y jineteadas, destrezas criollas, paseos a caballo, mar- cado de ganado, yerra.

### ANÁLISIS DEL PRODUCTO

#### ASPECTOS POSITIVOS

- Espacios naturales y oasis productivos de gran impacto geográfico y turístico.
- Diagramación de circuitos en la mayoría de las zonas turísticas de la provincia.
- Impulso económico en áreas agrícolas deprimidas o castigadas por inclemencias climáticas.
- Predisposición de los residentes locales por ofrecer su producción gastronómica, artesanal como asimismo transmitir sus costumbres cotidianas (preparación de comidas típicas, bailes, formas de cultivo y recolección de los mismos, etc.).
- Existencia de una resolución de prestadores de turismo rural que regula la actividad.
- Creciente promoción a nivel internacional y nacional del turismo rural.
- Desarrollo de cluster de turismo rural con el fin de concentrar a los prestadores y lograr la competitividad entre ellos.
- Es uno de los productos priorizados por la Secretaría de Turismo de la Nación para su promoción y desarrollo.

#### ASPECTOS NEGATIVOS

- Insuficiente conciencia sobre el mantenimiento del equipamiento e instalaciones específicas en determinadas áreas rurales, tanto del sector público como de los prestadores.
- La variedad y dispersión territorial dificultan su promoción.
- Inadecuada organización y planificación entre organismos públicos, privados y mixtos para el desarrollo sostenible del turismo rural: Ministerio de Turismo y Cultura, IDR (Instituto de Desarrollo Rural), Dirección de Recursos Naturales Renovables, DOADU (Dirección de Ordenamiento Ambiental y Desarrollo Urbano).
- Problemática para la habilitación comercial de construcciones realizadas en adobe.
- Desconocimiento de aspectos legales para la comercialización del producto y acceso a líneas de crédito.

### DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONAS

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

ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO						
Todo el año	Verano	Otoño MEDIA	Invierno ALTA	Primavera MEDIA		
ANÁLISIS DE LA DEMANDA						
PROCEDENCIA						
Nacionales		Extranjeros				
Buenos Aires y Capital Federal Santa Fe/Rosario Córdoba Argentina (resto del país)		AMERICA		EUROPA		
		Chile Brasil		Alemania España Italia Suiza		
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA						
Nacionales (destinos)				Extranjeros (destinos)		
<b>Región Patagonia:</b> Río Negro (Bariloche) Neuquén (San Martín de Los Andes); Chubut (Esquel y Caviahue); Tierra del Fuego.				Chile (Portillo) Estados Unidos Europa (España, Suiza, Italia)		

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

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

Mendoza cuenta con aproximadamente 170 prestadores de turismo rural distribuidos en todo el territorio provincial, pero se destacan por su desarrollo, en la Zona Valle de Uco: San Carlos; Zona Sur: San Rafael y Zona Gran Mendoza - Metrópolis del Vino: Maipú y Luján de Cuyo, entre otros. Es de destacar el posicionamiento a nivel internacional del Producto

Caminos de Altamira en San Carlos, que desde el año 2002 recibe turistas alemanes interesados en alojarse y convivir con la comunidad sancarlina realizando actividades mencionadas anteriormente.

Asimismo la Asociación Caminos de Altamira obtuvo el primer premio en el concurso TODO! 2006 en la Feria Internacional de Turismo de Berlín, Alemania, en la categoría de agroturismo. El proyecto participó junto a 40 propuestas más provenientes de diferentes partes del mundo, en la que compitió con los emprendimientos de Palestina y de Australia. En la recta final la organización del evento decidió que el primer premio sea compartido entre el proyecto de la Argentina y el de Palestina.

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



El desierto lavallino ofrece otros tipos de experiencias como es enseñarle a los turistas, técnicas de cestería en juncos o tejidos al telar.

La incorporación de la olivicultura a la oferta constituye una fortaleza. Las actividades comprendidas consisten en visitar establecimientos olivícolas, realizar tratamientos corporales con productos derivados de la oliva, entre otras. En este marco, tiene lugar la Fiesta y Ruta del Olivo.

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

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

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

## PRODUCTO: TURISMO SALUD

### Concepto:

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

Este producto está conformado por dos subproductos: **Turismo termal** y **Turismo belleza**.

### Actividades o modalidades:

Balneoterapia, fangoterapia, hidroterapia. Masoterapia: masajes de relajación, kinesiología, aromaterapia, reflexología, digitopuntura, masajes de los Chakras. Terapia corporal: tratamientos de belleza facial y corporal. Cirugías estéticas.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuentes termales en espacios naturales de gran valor paisajístico.</li> <li>- Ausencia de temporalidad para la práctica del producto.</li> <li>- Tipologías de aguas termales y minerales indicadas para distintos tratamientos terapéuticos.</li> <li>- Conjunción de prácticas de actividades recreativas, ecoturísticas y de aventura</li> <li>- Incremento de profesionales de la salud especializados en terapias de salud con productos naturales (aguas termales y minerales, piedras volcánicas, aceites de frutos autóctonos, etc.)</li> <li>- Creciente demanda de alto poder adquisitivo.</li> <li>- Aporte a las políticas de salud preventiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de integración entre organismos relacionados a los campos del turismo y la salud (Ministerios de Salud, Turismo y Cultura y Ministerio de Ambiente y Obras Públicas).</li> <li>- Normativa deficitaria de derechos y obligaciones de prestadores de servicios (centros termales, alojamientos y spa).</li> <li>- Escasa puesta en valor del recurso hidrotermomineral.</li> </ul>

DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONAS			
Zona Turística Norte o Montañas y Lavalle	ALTA (Cacheuta:tmo. termal)		
Zona Turística Gran Mendoza o Metrópolis del Vino	ALTA (Tmo. belleza)		
Zona Turística Este o Valle Central			BAJA (Tmo. belleza)
Zona Turística Centro o Valle de Uco			BAJA (Tmo. termal)
Zona Turística Sur o Zona del Nevado		MEDIA (Los Molles: tmo. termal) (San Rafael: tmo. belleza)	



ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO				
Todo el año	Verano	Otoño MEDIA	Invierno ALTA	Primavera MEDIA
ANÁLISIS DE LA DEMANDA				
PROCEDENCIA				
Nacionales		Extranjeros		
Buenos Aires Córdoba Santa Fe/Rosario Resto del país		AMÉRICA	EUROPA	
		Chile	Francia	
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
Nacionales (destinos)			Extranjeros (destinos)	
<b>Región Litoral:</b> Entre Ríos (Colón, Concordia, Gualeguaychú) <b>Región Cuyo:</b> San Juan (Pismanta), San Luis (Balde, San Gerónimo) <b>Región Patagonia:</b> Neuquén (Copahue) <b>Región Norte:</b> Jujuy (Termas de Reyes), Santiago del Estero (Río Hondo), Córdoba.			<b>AMÉRICA</b> Chile Uruguay Brasil	

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

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

Pueden realizarlo personas sanas que necesitan relax, como personas que presentan síntomas de diversas afecciones, tales como problemas respiratorios, enfermedades de la piel, trastornos del aparato locomotor, circulatorio, digestivo y tratamientos estéticos. Hoy también es demandado con fines estéticos y para mejorar el rendimiento deportivo.

Los baños termales desde hace algunos años están reconocidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un método válido para el tratamiento

de diversas afecciones. En nuestro país las aguas termales están clasificadas de acuerdo con estudios físico-químicos realizados por el Instituto Nacional de Ciencia y Técnicas Hídricas (INCYTH).

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

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

Los alojamientos urbanos de categoría superior cuentan con Spa (Sanus per Aquam: salud por o a través del agua) donde incluyen programas completos de alojamiento, gastronomía especial, tratamientos y actividades recreativas. En algunos alojamientos la modalidad de tratamientos ofrecidos

se relaciona con productos derivados del vino y del olivo (vinoterapia y olivoterapia) y recientemente un establecimiento ha incorporado la chocolaterapia.

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

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

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

Desde la Secretaría de Turismo de la Nación y desde el año 2006 se ha comenzado a realizar una fuerte campaña de promoción a nivel nacional, por lo que Mendoza deberá aprovechar esta oportunidad.



## PRODUCTO: TURISMO VACACIONAL

### Concepto:

Es la actividad turística básica que realiza un visitante en Mendoza cuando su motivación es tan genérica como conocer la provincia. Si bien se trata de un producto de reciente identificación, es el más antiguo de la provincia. En general, incluye alojamiento en la ciudad y ocasionalmente en la cercanía de algún atractivo turístico. Dado que la motivación es el conocimiento del destino en forma integral, está definido desde el consumo de paquetes y actividades turísticas características, históricas y diversas.

### Actividades o modalidades:

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

### ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta de alojamiento para distintos segmentos de la demanda: hoteles de categoría superior, hostels, cabañas, campings, etc</li> <li>- Tarifas homologadas de excursiones en toda la provincia</li> <li>- Alianzas entre agencias de viajes para la comercialización de servicios turísticos</li> <li>- Variadas opciones de paquetes turísticos: circuitos de medio día de duración y de día completo</li> <li>- Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales.</li> <li>- Imagen y posicionamiento de Mendoza con el turismo de vino y con el Cerro Aconcagua.</li> <li>- Prestigio del Zoológico de Mendoza como uno de los más completos de Sudamérica y gran concurrencia de visitantes</li> <li>- Plazas y paseos de la Ciudad de Mendoza como ícono de la cultura del oasis.</li> <li>- Recorridos por atractivos de identidad cultural como el Mercado Central y el Paseo Peatonal Sarmiento.</li> <li>- Ferias artesanales distribuidas en espacios al aire libre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concentración de la oferta de servicios en los centros de distribución: Ciudad de Mendoza, San Rafael y Malargüe.</li> <li>- Escasa oferta de espacamiento y recreación para el segmento familiar.</li> <li>- Oferta de espectáculos artísticos culturales en determinadas temporadas</li> <li>- Insuficiente información del destino Mendoza en organismos públicos turísticos de otras provincias</li> </ul>

### DESARROLLO DEL PRODUCTO POR ZONAS

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

ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO				
Todo el año	Verano	Otoño MEDIA	Invierno ALTA	Primavera MEDIA
ANÁLISIS DE LA DEMANDA				
PROCEDENCIA				
Nacionales		Extranjeros		
Buenos Aires y Capital Federal Santa Fé/Rosario Córdoba Neuquén Argentina (resto del país)		AMÉRICA Chile Brasil Perú Bolivia Estados Unidos	EUROPA España Italia	
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
Nacionales (destinos)		Extranjeros (destinos)		
<b>Región Cuyo:</b> San Juan, Mendoza <b>Región Buenos Aires/Capital Federal:</b> Buenos Aires <b>Región Centro:</b> Córdoba, Santiago del Estero <b>Región Norte:</b> Catamarca, Salta, Tucumán		AMÉRICA Chile Uruguay Brasil EUROPA España Italia Alemania		

Mendoza es sin duda uno de los principales destinos turísticos de Argentina al conjugar recursos naturales, culturales, históricos, sociales, científicos, entre otros, a lo largo de todo el territorio provincial. Los turistas que deciden visitar la provincia, ya sea por vacaciones de invierno o verano, o fines de semanas largos, arriban con la imagen de que Mendoza son "montañas y bodegas", atractivos demandados durante todo el año.

A la hora de planificar un viaje el turista encuentra varias opciones para hacerlo, así tenemos al turista informado que concurre a centros de información turística como en el caso de residentes de la provincia de Buenos Aires quienes se informan en la Casa de Mendoza, otros que recurren a páginas Web para hacer reservas de servicios turísticos, el visitante que por el boca a boca posee una idea generalizada de

Mendoza y la otra opción es la de adquirir en sus ciudades de origen paquetes turísticos con los servicios básicos de transporte, alojamiento y determinadas excursiones incluidas.

La mayoría de los paquetes turísticos incluyen como excursiones promocionales, el city tour (recorrido por la ciudad) y la visita a bodegas, siendo el resto de las excursiones opcionales.

El recorrido por la ciudad es un circuito de 4 horas de duración donde se relata la evolución histórica provincial comenzando la visita en el Área Fundacional (sitio fundacional y museo histórico) recordando el pasado con hechos que marcaron la historia como fue el terremoto del año 1861 (Ruinas de San Francisco) y la posterior reconstrucción de la ciudad a través de su plazas y paseos (Plaza



Independencia y plazas satélites), acequias para irrigar el oasis, atractivos arquitectónicos (museos, edificios antisísmicos), cultura del arbolado público (Parque Gral. San Martín), zoológico, monumentos emblemáticos (Monumento del Cerro de la Gloria), atractivos religiosos (Santuario de la Virgen de Lourdes en El Challao), entre otros.

La excursión a alta montaña (recorrido por la Ruta Internacional Nº 7, hacia Chile) es la más requerida por los turistas durante todo el año por la combinación de paisajes (planicie, valles, ríos, montañas - Cordillera de Los Andes). Es una visita de aproximadamente 12 horas de duración (ida y vuelta) que incluye atractivos como el Dique Embalse Potrerillos, Uspallata (principal localidad con base de servicios), Picheuta (atractivos relacionados a la Gesta Sanmartiniana), Centro de Esquí Los Penitentes, Puente del Inca (aguas termales), Parque Provincial Aconcagua (cerro más alto de América), Las Cuevas (última localidad fronteriza en el límite con la República de Chile y desde donde se puede visitar según la época del año el Monumento Cristo Redentor).

El contraste de esta excursión se refleja en dos épocas del año; durante el invierno la nieve es la principal protagonista y durante el resto del año la policromía del paisaje va variando de estación a estación.

El recorrido por alta montaña puede combinarse con la visita previa a Villavicencio, sitio con aguas minerales y termales, en el cual está planificado la construcción de un hotel termal que contribuirá al desarrollo del turismo salud.

Las montañas no solo pueden conocerse y disfrutarse en el tramo explicado anteriormente, sino a lo largo de todo el oeste provincial por donde se sitúa la Cordillera de Los Andes, aunque la problemática detectada es la insuficiente comercialización por operadores turísticos. La práctica de turismo aventura puede realizarse durante todo el año.

El recorrido por las bodegas y viñedos de Mendoza puede realizarse a través de los caminos del vino, circuitos diseñados para cada una de las zonas vitivinícolas de la provincia. La variedad en los servicios y modalidades del turismo del vino ha crecido considerablemente en los últimos años, por lo que además del servicio convencional que ofrecen las agencias de viajes y que consiste en visitar dos bodegas y la Iglesia de la Virgen de La Carrodilla. Como corolario de la excursión, encontramos otras opciones como son participar en una poda, pisar uvas, recorrer viñedos en bicicletas, degustar vinos dirigidos por especialistas, entre otras.

Es de destacar la alta concurrencia de turistas a las bodegas, quienes a la hora de elegir el lugar para realizar alguna de las comidas (almuerzo, media tarde y cena) eligen las propuestas ofrecidas.

El sur mendocino es otra de las opciones más requeridas por los turistas y cuyos principales atractivos son montañas, agua y bodegas, destacándose entre ellos el Cañón del Atuel, Dique Embalse Valle Grande, Dique El Nihuil, todos ubicados en el departamento de San Rafael el que funciona como centro de distribución de la zona sur y cuenta con una amplia base de servicios para diferentes segmentos de la demanda. La temporada de mayor concurrencia es el verano donde el turismo aventura es el producto más destacado.

También en la zona sur Malargüe ofrece atractivos naturales como Caverna de Las Brujas (caverna natural) y Castillos de Pincheira, los cuales pueden visitarse durante todo el año, pero Malargüe es sinónimo también de nieve, ya que en él se localiza el Centro de Esquí Las Leñas, el más importante de Sudamérica.

Si bien las excursiones a la zona sur pueden realizarse durante un día completo partiendo desde la Ciudad de Mendoza, lo más conveniente es alojarse en los departamentos que conforman esta zona turística y adquirir algunas de las propuestas.

El turismo vacacional tiene un formato familiar y generalmente está conformado por 4 personas, por lo tanto la oferta local responde a cada segmento del grupo familiar.

La estadía promedio total de los turistas en destino es de 6 días, distribuidos 3 días en la Ciudad de Mendoza y 3 días en el sur mendocino.



## C.4. PROMOCIÓN TURÍSTICA

Anualmente la Dirección de Promoción Turística elabora acciones dirigidas a sustentar o posicionar el destino Mendoza en los distintos segmentos de mercados nacionales, regionales e internacionales. La propuesta se elabora con el Consejo de la Actividad Privada y se concensúa con los Municipios y sus propias propuestas. En todo caso, antes que un plan, se implementaron acciones promocionales; en función de la capacidad y el interés de la plaza, se desestima el formato de destino hipermasivo, como Mar del Plata o Córdoba.

### Objetivos

- **Consolidar la posición de Mendoza** en los mercados existentes y penetrar en nuevos mercados
- **Incrementar la afluencia turística** en baja temporada
- **Aumentar la pernoctancia y el gasto diario** promedio por visitante

### PERFILES CUALITATIVOS DE DEMANDA MÁS SIGNIFICATIVOS

Hay dos grupos, surgen cuatro subgrupos prioritarios: agentes de viaje nacionales y extranjeros, turistas nacionales y extranjeros. Estos últimos, se subdividen en: argentinos menores de 50 años (viajero independiente de vacaciones), argentinos mayores de 50 años (viajeros de agencia durante todo el año), chilenos y angloparlantes.

#### a) Turistas Nacionales

##### Perfil 1 Grupo etario: Menores de 50 años.

Familia con hijos en edad escolar

- **Clase media – alta**
- **Adultos con estudios terciarios**
- **Viajan en su propio vehículo** y en forma independiente

- **Prefieren en este orden:** hotel, casa de familia y/o amigos, departamentos de alquiler y apart hotel
- **Pernocte promedio:** 5 noches
- **Motivo del viaje:** ocio, vacaciones, descanso
- **Atractivos valorados:** montaña - aventura, Ciudad, vino - bodegas
- **Época del año:** vacaciones escolares y fines de semanas largos

##### Perfil 2: Grupo etario: mayores de 50 años

- **Clase media y media- alta.**
- **Viajan en grupo** y a través de agencias de viajes
- **Prefieren hotelería de 2 y 3 estrellas**
- **Pernocte promedio:** 4 noches
- **Motivo del viaje:** ocio – vacaciones
- **Mayoritariamente ya conoce el destino**
- **Atractivos valorados:** Ciudad, montaña , vinos – bodegas
- **Época del año:** todo el año, con mayor énfasis en Vendimia, primavera y fines de semanas largos

#### b) Turistas Extranjeros

##### Perfil 3: Chilenos

- **Provienen de la V Región chilena**
- **Clase media, media – alta y alta**
- **Viajan con familia o con amigos**
- **Utilizan su propio vehículo**
- **Prefieren en este orden:** departamentos de alquiler, apart hotel y hotel.
- **Pernocte promedio:** 2 noches
- **Motivación del viaje:** tipo de cambio, descanso, compras.
- **Alto nivel de repetencia**
- **Atractivos valorados:** Ciudad de Mendoza, gastronomía, compras, Caminos del Vino
- **Época del año:** todo el año, con preferencia hacia los fines de semana.

**Perfil 4:** Extranjeros no limítrofes de lenguas anglosajonas.

- **Grupo etario:** mayormente menores de 45 años
- **Alto nivel socio-cultural.**
- **Viajan en avión y ómnibus,** en ese orden de preferencia
- **Prefieren alojarse en hostel.**
- **Pernoche promedio:** 4 noches.
- **Motivación del viaje:** descanso, conocer.
- **Ya han viajado a otros destinos** de larga distancia.
- **Mendoza forma parte de un tour que incluye otras ciudades latinoamericanas**
- **Viajan independientemente** con ayuda de guías de viajes.
- **Atractivos valorados:** naturaleza, montaña, aventura, manifestaciones culturales.
- **Época del año:** todo el año, con preferencia en el período diciembre - marzo.
- **adquisitivo, con un hábito de viajes cortos y frecuentes a lo largo del año.**
- **Conoce y frecuenta otros destinos argentinos,** como Capital Federal y Bariloche.
- **Los productos nieve- esquí, turismo vitivinícola, aventura en alta montaña y compras** son opcionespreciadas por el turista brasileño.
- **La existencia de excelentes casinos** en la provincia son un valor agregado para el destino, teniendo en cuenta que en Brasil no está permitida la instalación de estas casas de juegos de azar.
- **Mendoza se encuentra relativamente cerca** y la posibilidad de combinación de con el país vecino, Chile, potencia las posibilidades de elección de la provincia sobre otros destinos nacionales.
- **Se trata de un viajero que recurre a la intermediación del agente de viajes.** En este sentido, los operadores de turismo receptivos de Mendoza están desarrollando un importante trabajo para ganar el mercado, algunos desde larga data tienen presencia en Brasil.

**Perfil 5:** Brasil

- **Existe una importante segmento** de alto poder

## ACCIONES PROMOCIONALES DE LA SUBSECRETARÍA DE TURISMO

### Ferias y Workshops Nacionales

EVENTO	MERCADO	LUGAR	MES	PÚBLICO			PRODUCTO
				EVT	PROF.	Gral.	
Workshop CUYO	Nacional	Buenos Aires	Sep				Todos
EXPO TUCUMAN		Tucumán					
FEDECATUR		Buenos Aires	Oct				
ARAV	Rosario/Paraná/Corrientes	Rosario	Nov				Todos
AMAVYT	Mendocino	Mendoza					
ACAV	Cordobés	Cordoba					
ASSEAVYT	Santafesino	Santa Fé					
FIT	Internacional	Buenos Aires	Mayo				Todos
EXPONIEVE	Bonaerense	Buenos Aires					
ETI	Bonaerense	Buenos Aires	Mayo				
EXPOTERMAS	Bonaerense	Buenos Aires	Mayo				
EXPOCUYO	Santafesino	Rosario	Set.				
PATIO OLIMOS	Cordobés	Cordoba	Dic/Junio				
MZA. VINO A LA PLAYA	Costa Atlántica	Villa Gessel	En/Feb.				



## Ferias y Workshops Internacionales

Eventos	Mercado	Lugar	Mes	E.V.T.	Público Prof.	Público Gral.	Producto	
ABAV - La Feria de las Américas	Sudamericano	Rio de Janeiro, Brasil	Oct.					
Festival del Turismo de Gramado	Sur de Brasil	Gramados, Brasil						
WTM - World Travel Market	Europeo	Londres, G.Bretaña						
EIBTM - European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition	Europeo	Barcelona, España						
BRATOA	Brasil	San Pablo Brasil						
Viajantes Salón Internacional de Turismo	Sudamericano	Santiago, Chile						
FITUR - Feria Internacional de Turismo	Europeo	Madrid, España						
BIT - Borsa Internazionale del Turismo	Europeo	Milán, Italia						
Encuentro de Comercialización	Chileno	Santiago, Chile						
ITB - Internationale Tourismus-Börse	Europeo	Berlín, Alemania						
FITAL	Chileno	Santiago, Chile						
<b>PRODUCTOS</b>								
Naturaleza - Aventura    Caminos del Vino    Congresos y Exposic.    Gastronomía, Compras, Noche    Nieve    Vendimia								

El sistema de folletería editado observó cuatro tipos de formatos: 1. Generales: desplegables por zonas y productos; 2. Dípticos por producto: Turismo de Vino, Vendimia, Naturaleza-Aventura-Pesca, Turismo Rural; 3. Trípticos por productos: Turismo de Vino y Vendimia, Nieve, Congresos-Ferias-Exposiciones; 4. Informativos: Mendoza, Plano de Ciudad-Mapa de Mendoza, Centro de Congresos y Exposiciones "Gobernador Emilio Civit", Dique Potrerillos, Turismo Rural, Espejos de Agua, Alojamiento turístico de la provincia, Museos-Lugares para visitar-Bodegas-Agencias de Turismo Aventura. Estos últimos en castellano, inglés, portugués e italiano.

Por otra parte, cada municipio también desarrolló

acciones promocionales. En todo caso, es claro que la zonificación propuesta por el TURPLAN no se reflejó en acciones o material promocional, sea desde la Subsecretaría de Turismo como desde los municipios, con pocas excepciones.

### MERCADOS GEOGRÁFICOS Y ACCIONES 2004 - 2007

#### Internacional de larga distancia: España, Italia, Alemania e Inglaterra.

La Subsecretaría de Turismo en conjunto con la Secretaría de Turismo de la Nación, participa de las ferias de turismo más importante del mundo. Mucho a contribuido a nivel internacional la incorporación

de Mendoza a la "Red de las Grandes Capitales del Vino" que, sumado al buen manejo del internacionalmente ambicionado Cerro Aconcagua y a la oferta multiproducto que enriquecen el destino Mendoza, facilitan la difusión de la provincia en todas las ferias nacionales e internacionales donde la provincia dice presente junto al empresariado local.

- **Objetivo:** penetración de mercado
- **Público:** agentes de viajes
- **Productos principales:** Turismo del Vino, Vendimia, Aconcagua
- **Acciones:** Publicidad en medios especializados Fam press, Fam tours, Participación en ferias y workshops:

#### Internacional de media distancia: Brasil

A partir del año 2006, la provincia de Mendoza ha intensificado su presencia en el mercado brasileño. Anteriormente participó en ferias turísticas, acompañando a la Secretaría de Turismo de la Nación. En la actualidad, en estos eventos ocupa un espacio propio posicionando el destino Mendoza. Con el apoyo de los empresarios del sector, el objetivo es introducirse en este mercado, altamente atractivo por su importancia económica, con paquetes turísticos que se comercializan a través de agencias de viajes de Mendoza y su red de representantes en Brasil.

- **Objetivo:** penetración de mercado
- **Público:** agentes de viajes y consumidor final
- **Productos principales:** Turismo del Vino, Vendimia, Nieve y Aventura
- **Acciones:** Publicidad en medios masivos especializados, Fam press, Fam tours  
Participación en ferias y Workshop

#### Internacional de corta distancia: Chile

A partir de la devaluación del peso argentino, la afluencia de turistas chilenos hacia nuestra provincia aumentó considerablemente. Primeramente, se promocionó la provincia en los principales centros

urbanos: Santiago de Chile y Viña del Mar. Una vez consolidado el destino, en una segunda etapa se está trabajando en otros centros emisivos de la Quinta Región y del sur de Chile.

- **Objetivo:** consolidación de mercado y penetración de nuevos mercados
- **Público:** consumidor final
- **Productos principales:** turismo de compras, gastronomía, esparcimiento y congresos
- **Acciones:** Participación en ferias y workshop. Publicidad en medios especializados, Fam press Fam tours, Elaboración de paquetes turísticos

#### Nacional: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe

Mendoza está posicionada entre los principales destinos turísticos del país. La presencia continua en eventos de carácter netamente turístico y las acciones dirigidas al consumidor final, han logrado que la provincia sea reconocida y elegida por los viajeros argentinos. La Subsecretaría de Turismo ha incorporado a su calendario anual de eventos promocionales, actividades generadas por iniciativa de la Dirección de Promoción para mantener los espacios ganados y mantener el destino en la mente de los consumidores.

- **Objetivo:** consolidación de mercados
- **Público:** agentes de viajes y consumidor final
- **Productos principales:** todos
- **Acciones:** Participación en ferias, workshop y eventos a público.
- **Publicidad** en medios masivos y especializados, Fam press, Fam tours  
Elaboración de paquetes turísticos



## C.5. ZONIFICACIÓN TURÍSTICA

### LAS REGIONES TURÍSTICAS EN LA ARGENTINA

La Argentina está dividida en Regiones Turísticas cuya composición fue lograda después de un largo proceso desde la década del 1970 a la fecha.

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

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

### OBJETIVOS PRINCIPALES DE LA CREACIÓN DE LAS REGIONES TURÍSTICAS DE ARGENTINA

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

En base a ello se dividió al país en regiones para simplificar la relación y gestión, donde la figura de los corredores turísticos permite flexibilizar cualquier alternativa que quede fuera del concepto geográfico de región formal.

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

- **Los corredores turísticos** responden a homogeneidades intermedias de una región.
- **La región turística**, es la unidad territorial mayor de análisis y planificación.

### CONSOLIDACIÓN DE LAS REGIONES TURÍSTICAS EN LA ACTUALIDAD

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

De acuerdo a ello, en la actualidad el país se divide en seis regiones turísticas, a saber:

1. **Región Norte**
2. **Región Buenos Aires**
3. **Región Patagonia**
4. **Región Centro**
5. **Región Litoral**
6. **Región Cuyo**

#### La relación con la Región Turística Cuyo

Entre dichos ajustes, se consolidó la Región Cuyo,

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

## LA ZONIFICACIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA

### Criterios de zonificación

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

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

**1. Sobre la base de espacios geográficos** cuyos componentes se enlazan por circunstancias culturales, sociales, económicas e históricas que se cohesionan internamente en cuanto a la actividad turística.

**2. Por la funcionalidad, permeabilidad y posibilidades de nexos** reales que brinda la trama de rutas y de corredores turísticos que conectan centros, áreas y atractivos turísticos en un espacio determinado.

**3. Porque en dichos espacios** se produce la mayor concentración de medios de transporte y circuitos de conexión hacia las distintas áreas y atractivos y, en consecuencia, direccionan las corrientes turísticas.

A través de la zonificación, se desarrolla un proceso

de integración y cualificación de la oferta local, que apunta a su vez a un nivel mayor de asociatividad que configura, ya en escala regional, la unidad territorial de máxima competitividad.

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

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

En los de carácter territorial, se desarrollan los centros turísticos, que el Arq. Roberto Boullón clasifica de acuerdo a su funcionalidad como:

**1 Centros de distribución:** generalmente coinciden con núcleos urbanos jerarquizados, que además cumplen la función de polos de desarrollo. Poseen alrededor un área de influencia de sitios con atractivos que el turista visita en una excursión del día (centros de excursión). Tienen gran desarrollo de la planta turística, siendo bases calificadas de servicios de alojamiento, gastronomía, transporte, comercios, recreación.

**2 Centros de estadía:** se desarrollan preferentemente sobre la base de un atractivo o producto donde el tiempo de estadía es mayor a tres días. Los turistas pernoctan en el lugar gozando del atractivo principal. Requieren instalaciones específicas y calificado equipamiento especialmente de recreación.

**3 Centros de escala:** utilizados por los turistas de paso, coinciden con las redes de transporte y las etapas intermedias de los recorridos entre el mercado emisor y el mercado receptor o lugares de cambio de



tipos de transporte. El pernoche puede ser frugal, de horas o un día, tienen servicios básicos que comparten con la población local.

**4 Centros de excursión:** son los que reciben turistas procedentes de otros centros (generalmente de distribución) por menos de 24 horas.

**5 Centros de recreación:** No son estrictamente turísticos en cuanto a su demanda, captan a

pobladores de otros centros urbanos que concurren en feriados, vacaciones y fines de semana. La permanencia generalmente es menor a 24 horas. La planificación de servicios contiene equipos gastronómico, de diversiones, instalaciones deportivas para uso de diversos atractivos.

TIPO DE CENTRO	REPETICIÓN	ESTADÍA (en días)	DEMANDA
Distribución	Regular	2 a 5	Hoteles, hospedajes, apart hotel, camping, agencias de viajes, transporte turístico, gastronomía, recreación diurna y nocturna
Estadía	Mucha	5 a 30	Casas, apartamentos, hoteles, pensiones, apart hoteles, camping, agencias de viajes, transporte turístico, gastronomía, recreación diurna y nocturna
Escala	Mucha, regular o escasa	- de 1 a 1	Moteles, hoteles hospedajes, gastronomía, asistencia para automotor
Excursión	Casi nula	- de 1 a 1	Hoteles, hospedaje rural, alojamientos boutique, gastronomía, venta de souvenirs
Recreación	Alta	- de 1 a 1	Casas, clubes, instalaciones deportivas - recreación diurna y nocturna

## LAS ZONAS TURÍSTICAS

Han surgido por la evolución expansiva de uno o varios destinos turísticos próximos, de uno o varios productos turísticos concretos ofertados en un entorno geográfico, próximo; y muchas veces, también, por efecto de la creación de una marca que ha facilitado la consolidación de una imagen propia y su identificación en el mercado. Dicha evolución es igualmente consecuencia de la tendencia de creación de redes de caminos y/o de redes entre empresas, lo que permite ampliar actividades y localizaciones, diversificar motivaciones, en suma, ganar competitividad. En cierta medida, la multiplicidad de productos, segmentos y motivaciones, en el turismo se ha generado como forma para mejorar su competitividad y de combatir uno de los problemas fundamentales que tiene la actividad turística: la estacionalidad.

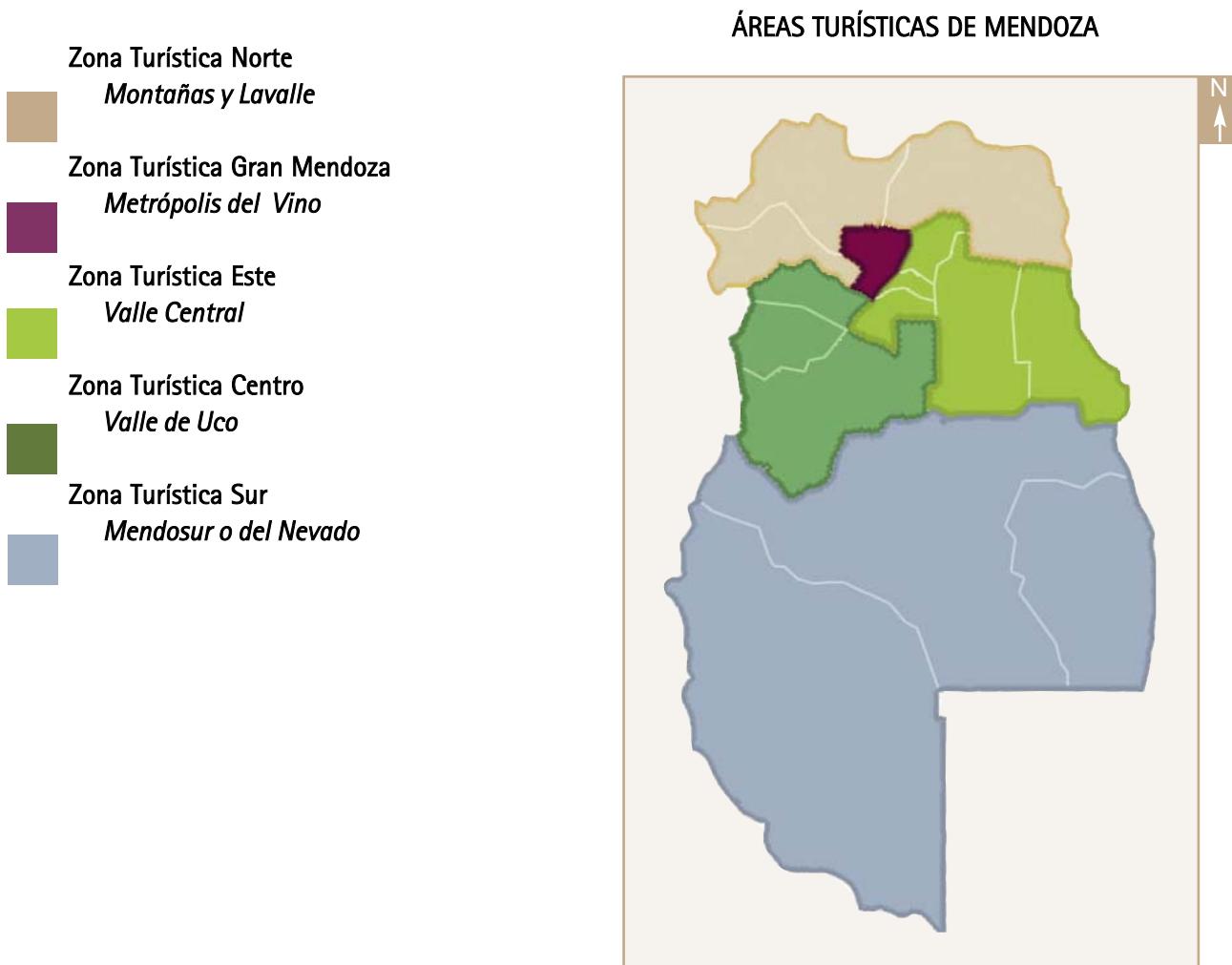
En síntesis, en nuestro caso, la zona turística se ha constituido mediante el consenso con los municipios, las fuerzas vivas, la actividad privada, la comunidad, como una necesidad político - funcional para organizar los espacios turísticos de Mendoza, como una abstracción con fines prefijados, encuadrando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

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

## ACTUAL DEFINICIÓN DE ZONAS Y ÁREAS TURÍSTICAS DE MENDOZA

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

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





## ZONA TURISTICA NORTE

### *Montaña y Lavalle*

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

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

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

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

Otro enlace puede realizarse a través de la R.N. 40 , R.N.7 Oeste y el camino por Los Berros que integra

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

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

El nexo más conveniente con la zona norte para ingresar a los espacios de montaña, podría lograrse a través de futuros caminos de enlace con la R.N. 40, o por R.P. 52 unida a la R.N. 40.

## ZONA NORTE Y SUS ÁREAS TURÍSTICAS

ÁREAS	FUNCIÓN TURÍSTICA	ATRACTIVOS PRINCIPALES DEL ÁREA	PRODUCTOS TURÍSTICOS	CONECTIVIDAD PRINCIPAL
1	<b>Las Compuertas Blanco Encalada Sierras de Encalada</b> <b>Función:</b> centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	<b>Las Compuertas, Río Mendoza - Toma de los Españoles - Blanco Encalada, Sierras de Encalada, vieja usina, museo y entorno, Álvarez Condarcos, Usina y entorno - Villa Suiza.</b> <b>Aguadas y puestos precordilleranos:</b> <b>La Crucecita:</b> Cerros La Cruz, Colorado de la Crucecita. Puesto Las Trancas - Cerros Melocotón, Bayo. Puesto el Chacay.	Aventura Rural Vacacional. Naturaleza Cultural	Corredor del Oeste Ex ruta Panamericana (R.P. 82), R.P.15, R.N. 7 (unión del circuito por R.P. 82 paredón Embalse)
2	<b>Cacheuta y su entorno</b> <b>Función:</b> centro de excursión y de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Campo Cacheuta:</b> antiguas minas de petróleo, yacimientos paleontológicos, aguadas pre-cordilleranas - Aguas de Pizarro, quebradas y puestos. Puesto El Jagüel.- La Boca del Río - <b>Ruinas Usina de Fader - Quebrada de Cacheuta:</b> Vertiente del Agua Clara - <b>Cajón de Cacheuta - Puente Frasca - Cerros Camello, Ponderado, Los Baños, Colorado de Cacheuta - Viejo pueblo de la Usina, Nueva Usina Cacheuta - Termas de Cacheuta- Villa de Cacheuta: Puente Colgante, feria artesanal, poblado de la estación ferroviaria, Parque de Agua - Paredón Dique Embalse Potrerillos (futura conexión con R.N. 7).</b>	Salud Aventura Naturaleza Cultural Vacacional Rural	Corredor del Oeste - Ruta Panamericana (R.P. 82), Ruta 15, R.N. 7 (unión del circuito por R.P. 82 - paredón Embalse y futura conexión con ruta 7)
3	<b>Valle de Potrerillos y alrededores</b> <b>Función:</b> centro de excursión y centro recreativo <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Valle de Potrerillos:</b> Río Mendoza, Margen Sur. Río Blanco, Cerros: La Escalera, Cocodrilo, Bayo - yacimientos paleontológicos - cementerio Histórico - <b>Nueva Villa de Potrerillos - Antiguo Centro Cívico Histórico, Hotel de Potrerillos - Dique Embalse de Potrerillos - Quebrada del 60, Quebrada del Alumbre</b> <b>Acontecimientos Programados:</b> Fiesta Otoño en Potrerillos. Margen norte: San Ignacio y alrededores, Quebrada del Toro, Pampa de Los Ñangos, (conexión con San Isidro) Quebrada Larga, Cerro San Lorenzo, puesto La Horqueta, conexión con Estancia Casa de Piedra, Quebrada de Los Gateados	Naturaleza Vacacional Aventura Cultural Rural	R.N. 7 - CORREDOR ANDINO (unión del circuito por R.P. 82 paredón Embalse)
4	<b>Conjunción Alto de Potrerillos Los Vallecitos Cordón del Plata</b> <b>Función:</b> centro de estadía y centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	Río Blanco - Villas serranas del alto valle: <b>Los Cóndores - Las Chacritas - Las Carditas - El Salto, A° El Salto - Villa Manantiales - El Refugio - Villa del Plata - Las Vegas, Arroyos Las Mulas, Las Vacas - Valle del Sol, Villa, Vivero - granja, Piedras Blancas, Los Zorzales - Capilla de Nieve - laderas orientales del Cordón del Plata: Centro de Esquí Valles del Plata - Vallecitos:</b> San Antonio, La Canaleta, Morenas Coloradas - Cerros del entorno: Arenales, Lomas Blancas, San Bernardo, Colorado, Vallecitos, Lomas Amarillas, Pico Plata, Cerro el Plata	Aventura Naturaleza Nieve Vacacional Rural	R.N.7 CORREDOR ANDINO (unión del circuito por R.P. 82 - paredón embalse) R.P. 89



5	Conjunción Canota, Villavicencio Paramillos y su entorno	Ruta Sanmartiniana: Pampa de Canota, <b>Monumento Histórico</b> - Paraje Las Higueras - Reserva Privada <b>Quebrada de Villavicencio</b> , Las Vaquerías, <b>Termas de Villavicencio</b> , Edificio Hotel, Capilla Parque, Circuit - .Sierras de Uspallata, Los Paramillos, Quebrada del Toro, El Balcón, - <b>Complejo Minero Colonial de Paramillos</b> , sitio del Gaucho Cubillos, Parque Darwin: araucarias fósiles, Agua de la Zorra, yacimiento arqueológico del Tunduqueral. <b>Acontecimiento Programado:</b> Conmemoracion del Cruce de Los Andes.	Naturaleza	R.P. 52
	<b>Función:</b> centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta		Aventura	
			Cultural	
			Salud	
6	Valle de Uspallata y alrededores	Estación Guido, quebradas, <b>Valle de Uspallata:</b> Río Mendoza, Vieja estación ferroviaria, C's Minero, División, y del Burro; Quebrada del Minero - Cordillera del Tigre - Sierras de Uspallata, Cordón de Bonilla.	Vacacional	R.N. 7 - R.P. 39 R.P. 52
	<b>Función:</b> centro de excursión y centro de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Cerro 7 Colores</b> , La fundición, <b>Villa de Uspallata:</b> Posta Histórica, A° Uspallata, paraje del <b>Hotel de Uspallata</b> . <b>Monumento Histórico Bóvedas de Uspallata</b> - <b>San Alberto</b> - Arroyo homónimo, Cerro Montura - <b>Camino del Inca</b> "tambos incaicos", <b>Parque arqueológico Los Tambillos</b> , Cerro Tambillos - Pampa de Yalguaraz <b>Acontecimientos Programados:</b> Festival de Alta Montaña	Naturaleza	
			Aventura	
			Cultural	
			Rural	
7	Conjunción Casa de Piedra Quebrada Sta. Elena y su entorno	Aguadas Precordilleranas - <b>Puesto Agua de Las Chilcas</b> , Los Caracoles, sitios arqueológicos - mineros - <b>Casa de Piedra</b> , Cerros Pelado, Chimenea y del Diablo Mirador Segundo Monolito - Laguna de Los Cangrejos - Agua de las Cerrajas, <b>Quebrada Santa Elena</b> - área de yacimientos mineros.	Rural	R.P. 13 y su trama
	<b>Función:</b> centro potencial de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> potencial, s/infraestructura <b>Potencialidad:</b> media		Aventura	
			Naturaleza	
			Cultural	
8	Conjunción: Picheuta Polvaredas- Punta de Vacas	Camino del Inca - <b>Tambo incaico de Ranchillos</b> Sítio histórico de Picheuta, A° Picheuta, Puente antiguo, Cascada de la Cortadera, <b>Polvaredas</b> , Estación - C's: Polvaredas, Peñón Rajado, Mesón Colorado - <b>Tambo incaico Tambillitos</b> , Casuchas del Rey, Quebrada del Río Las Vacas, <b>Punta de Vacas</b> , Sítio Histórico combate de Potrerillos, Quebrada del Río Blanco - Quebrada del Río Tupungato, Vista del C° Tupungato	Aventura	R.N. 7
	<b>Función:</b> centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta		Naturaleza	
			Cultural	
9	Conjunción Los Penitentes - Puente del Inca - Parque Pcial .Aconcagua - Villa Las Cuevas	<b>Cerro Los Penitentes</b> - Cerros SantaMaría, Cruz de Caña - <b>Complejo Invernal Los Penitentes</b> -C's Banderitas Norte y Sur - <b>Cementerio de Los Andinistas</b> , <b>Villa y Monumento Natural: Puente del Inca</b> , manantiales termales, Ruinas del Antiguo Hotel. Capilla, <b>Mirador del Aconcagua</b> , <b>Parque Pcial</b> Aconcagua, Quebrada y Laguna Horcones, <b>Vista Pared Sur</b> , Río Horcones, C° Almacenes, Q. del Durazno, <b>Confluencia</b> , <b>Plaza de Mulas</b> , C° Aconcagua - C° Tolosa. <b>Villa de Las Cuevas</b> , Arco y Viejo Túnel Ferroviario, Casuchas del Rey, C° Santa Elena, <b>Monumento al Cristo Redentor</b> , Pasos del Bermejo e Iglesias . Túnel Internacional Cristo Redentor, de Quebrada de Matienzo.	Aventura	R.N. 7
	<b>Función:</b> centro de excursión y centro de estadía, ( principalmente aclimatación para ascensiones) <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta		Naturaleza	
			Cultural	
			Salud	

10	<b>Conjunción Oasis de: Villa Tulumaya - Tres de Mayo - Costa de Araujo G. André</b> <b>Función:</b> centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> baja	<b>Oasis de Villa Tulumaya</b> , Museo Histórico y Natural, Sitio Fundacional Algarrobo Histórico - Productores de Miel y de Vino Casero - Bdgas. Caminos del Vino - Fincas - Establecimientos de Elaboración de Queso de Cabra - <b>Emprendimientos Agroindustriales</b> en: Villa Tulumaya, Tres de Mayo, Costa de Araujo y Gustavo André <b>Acontecimientos Programados:</b> Festival del Melón y la Sandía, Festival del Cosechador y Expo - Apícola	Rural Cultural Vino	R.N. 40 - R.P. 24 - R.P. 34 - R.P. 36 - R.P. 33 - R.P. 27
11	<b>Conjunción Asunción Bosque Telteca- Altos Limpios</b> <b>Función:</b> centro de excursión y potencial de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	Zona de Secano Lavallino - <b>Pueblo de la Asunción:</b> capillas, puestos tradicionales - artesanías autóctonas Gastronomía típica - cabalgatas - <b>Acontecimiento Programado:</b> Fiesta en Honor a la Virgen del Tránsito. Paraje El Cavadito: Oratorio Histórico. <b>Acontecimiento programado:</b> Fiesta en honor a S. Judas Tadeo. <b>Res. Prov. Florística y Faunística Bosque Telteca</b> , Puesto el Pichón (Centro de Interpretación) Altos Limpios. Cañadas, Ramblones y Medanales	Naturaleza Cultural Rural Aventura	R.N. 40, R.P. 24, R.P.34, R.P. 33, y R.N. 142 o bien conexión por Camino de Los Huarpes - Lagunas del Rosario
12	<b>Conjunción Complejo Lagunero de Huanacache Lagunas del Rosario</b> <b>Función :</b> centro de excursión y potencial de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	Zona de Secano - <b>Pueblo de San José: Capilla Histórica</b> - <b>Acontecimiento Programado:</b> Fiesta Patronal en Honor a S. José Artesano - <b>Pueblo de Lag. del Rosario: Capilla Histórica</b> , <b>Acontecimiento Programado:</b> Fiesta patronal de la Virgen del Rosario de Guanacache, Museo de Sitio de Lagunas (Arqueología, Antropología - Etnología), Conjunto Lacustre de las Lagunas del Rosario (esporádico) - Médanos y cañadas, Flora y Fauna del monte y lagunar. <b>Artesanías autóctonas</b> - Puestos tradicionales. <b>Acontecimiento Programado:</b> Competencia deportiva La Posta del Desierto	Cultural Rural Naturaleza Aventura	R.N. 40, Camino de Los Huarpes o bien conexión por R. P. 34, R.P. 33 y R.N. 142



## ZONA GRAN MENDOZA

### *Metrópolis de Vino*

Abarca espacios turísticos diversos del oasis urbano del Gran Mendoza, en la Planicie de la Travesía, con amplios matices entre los núcleos urbanos, los suburbios urbanos matizados con algunas explotaciones, industriales o actividades de acopio, de servicios, comercio, agrícolas o mineras o bien los rur - urbanos, donde conviven la expansión paulatina de espacios residenciales urbanos de diversa consolidación y jerarquía con los rurales intercalados. (usos mixtos del suelo). 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. Incluyen El Challao, San Isidro, Divisadero Largo, Papagayos y los puestos y aguadas hasta Dique Frías de Godoy Cruz.

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

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

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

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

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

## ZONA GRAN MENDOZA Y SUS ÁREAS TURÍSTICAS

ÁREAS	FUNCIÓN TURÍSTICA	ATRACTIVOS PRINCIPALES DEL ÁREA	PRODUCTOS TURÍSTICOS	CONECTIVIDAD PRINCIPAL
1	<b>Ciudad Antigua y sus alrededores</b> <b>Función:</b> Componente del centro de excursiones Cdad de Mendoza <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> baja	<b>La Alameda, Área Fundacional, Parque O'Higgins</b> <b>núcleo histórico de la Medialuna de Pedro Molina - Guaymallén:</b> Cine Recreo, Casa de Los Molina Pico.	Cultural	Ejes Av. San Martín - Av. Acceso Norte - R.N. 40 y su trama.
2	<b>Ciudad Nueva y sus alrededores</b> <b>Función:</b> Núcleo del centro de su área de influencia: Microcentro, <b>Plaza independencia y su entorno</b> , Museo de Arte Moderno - <b>Paseo Peatonal Sarmiento</b> , plazas Italia, España, Chile, San Martín - <b>Basílica de San Francisco, Av. Las Heras</b> , Museo Popular Callejero, mercados, comercios típicos. <b>Av. San Martín y su entorno.</b> Acontecimientos Programados más importantes: Fiesta Nacional de la Vendimia, Via Blanca, Bendición de los Frutos - Semana Santa: Música Clásica en Los Caminos del Vino		Cultural	Ejes Av. Godoy Cruz, Av. San Martín, Av. Colón, Av. Belgrano y su trama.
3	<b>Centro Cívico y sus alrededores</b> <b>Función:</b> Componente del centro de excursiones Cdad de Mendoza <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> baja	<b>Centro Cívico:</b> Palacio de Gobierno, Sala de la Bandera, Palacio Municipal, Enoteca Histórica (Predio Ex Quinta Agronómica), Palacio Judicial, Palacio Municipal, Terraza Mirador. Pinacoteca Roig Matons - <b>Centro de Congresos y Exposiciones E. Civit - Auditorium Angel Bustelo</b>	Cultural Congresos y Exposiciones	Ejes Av. San Martín Av. Peltier Belgrano
4	<b>Recreativa - gastronómica de Av. Arístides Villanueva</b> <b>Función:</b> centro de recreación <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> baja	<b>Eje Colón - Av. Arístides Villanueva:</b> esparcimiento nocturno - eje gastronómico - comercios calificados	Cultural	Ejes Colón Av. Arístides Villanueva, B. Sur Mer
5	<b>Parque Gral San Martín y sus alrededores</b> <b>Función:</b> centro de excursiones y centro de recreación <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	<b>Avenidas, Prados, Clubes, Lago, Rosedal, Rotonda, Cerro de la Gloria y su entorno, Parque del Aborigen, Teatro Griego Frank Romero Day , Cricyt, Ciudad Universitaria.- Fiesta Nacional de la Vendimia</b>	Cultural Congresos Y Exposiciones	Sarmiento - B. Sur Mer - Av. Libertador y trama de Av. del Parque Gral. San Martín
6	<b>Conjunción El Challao San Isidro Divisadero Largo Puestos serranos y pedemontanos</b> <b>Función:</b> centro de excursiones y centro de recreación <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	<b>Circuito El Challao, Santuario de la Virgen de Lourdes</b> , área recreativa esparcimiento nocturno - <b>C° Arco, Parapente, San Isidro, Las Lajas, Mirador, La Querencia, Turismo místico:</b> Piedra de Isidris, <b>Los Papagayos, Reserva. Divisadero Largo</b> , Pampas: de los Nangos, Fría y otras. C° Alfalfa, Mesillas, Rincón de los Guamparitos, Pajarito, conexión con S. Ignacio - Q. del Toro (enlace con Potrerillos) Puestos del Piedemonte y sierras, desde G. Cruz a Las Heras: Q. del Manzano, Las Chilcas, La Obligación, Lima, El Peral, El Melocotón, La Cieneguita,	Naturaleza Cultural Salud	Avenida a Champagnat - circuito el Challao, caminos y huellas pedemontanas



7	<b>Parque Central - Cementerio de la Capital</b> <b>Función.:</b> Centro recreativo componente del centro de excusiones Ciudad de Mendoza. <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> baja	Paseo Mitre - Feria Artesanal - Núcleo Recreativo Parque Central - Circuito Cementerio de la Capital	Cultural	Avenidas Mitre Perú y su trama
8	<b>Recreativa Comercial del Eje Acceso Este de Guaymallén</b> <b>Función:</b> centro de recreación y centro de excusiones <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	Complejo Plazoleta de la Virgen, <b>Paseo de Compras Mendoza Plaza Shopping</b> , macro mercados	Cultural	Acceso E - R.N. 7 y laterales
9	<b>Conjunción Av. Bandera de Los Andes El Bermejo R. del Medio</b> <b>Función:</b> y centro de recreación y centro potencial de excusiones <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> media	Paseo Libertad, <b>El Bermejo</b> , Plaza de las Artes - El Sauce - Mercado Cooperativo de Guaymallén Feria Típica Boliviana - Rodeo de la Cruz - Rodeo del Medio - <b>Santuário María Auxiliadora, Bodega y Escuela Enológica Don Bosco - Sector Caminos del Vino de Guaymallén - Maipú</b>	Cultural  Vino	Acceso Este - Av. Bandera de Los Andes y trama - R.P. 50 y trama de influencia
10	<b>Recreativa Comercial Gastronómica y su entorno de Godoy Cruz</b> <b>Función:</b> centro de excusiones <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	<b>Eje San Martín Sur</b> , Gastronomía, esparcimiento nocturno- <b>Paseo de Compras, Palmares Open Mall</b> - Parque San Vicente, hipermercados, Portal de Los Andes - Libertad	Cultural	San Martín Sur Cipolletti - Joaquín V. González
11	<b>Micro centro Cívico - Histórico Cultural de Godoy Cruz y su entorno</b> <b>Función:</b> centro de excusiones <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> media	<b>Núcleo Plaza Tomás Godoy Cruz , Iglesia San Vicente Ferrer</b> , Via Crucis y Gruta, Edificio H.C. Deliberante, Centro Cultural Teatro Plaza, Espacio Verde Cultural M. Pescarmona	Cultural	Colón - Perito Moreno
12	<b>Conjunción La Puntilla Carrodilla, Ciudad de Luján de Cuyo y Alrededores - Perdriel Dique Cipolletti</b> <b>Función:</b> centro de excusiones <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	<b>Calvario, Iglesia y Museo de la Carrodilla</b> , - Mayor Drumond - Fac. de Ciencias Agrarias, INTA, - <b>Museo Fader, Ciudad de Luján de Cuyo, Perdriel, Viñedos de Malbec, Circuito Caminos del Vino - Dique Cipolletti</b> -Destilería de Luján de Cuyo. Parque Ecológico.	Cultural  Vino  Rural	R.N. 40 acceso Sur, R.P. 15, R.P. 84 y sus tramas
13	<b>Conjunción Vistalba Chacras de Coria- Las Compuertas</b> <b>Función:</b> centro de recreación y centro de excusiones <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Esparcimiento Nocturno de Vistalba - Chacras de Coria</b> - Núcleo gastronómico Hotelero temático - residencial - Las Compuertas - <b>Ruinas Históricas Toma de Los Españoles</b> - Río Mendoza	Vino  Cultural  Rural	R.P. 5, R.P. 82, Corredor del Oeste, R.N. 40 Acceso Sur

14	<b>Núcleo Histórico Vitivinícola de los Caminos del Vino de Maipú</b> <b>Función:</b> centro de excursiones <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	Ejes Paso, Maza, Ozamis, Urquiza - <b>Parque Metropolitano</b> - Turismo Rural Circuito "La Urquiza", R.P. 60 y entorno. Casonas de Gargantini y Giol - <b>Bodega Fecovita ex Giol - Museo del Vino y la Vendimia</b> , y otras bodegas circundantes, <b>Museo Vitivinícola San Felipe</b> , Circuitos Religiosos, Solar Hco de Ozamis. <b>Acontecimientos programados:</b> Música Clásica por los Caminos del Vino	Vino Rural Cultural	Ejes Paso, Maza, Ozamis, Urquiza, R.N. 7 acceso Este R.N. 40 Acceso Sur
15	<b>Conjunción Cruz de Piedra Barrancas Lunlunta - Maipú Luján de Cuyo</b> <b>Función:</b> centro de excursiones <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	<b>Circuitos del Vino y del Olivo</b> , Cruz de Piedra, Parque Chachingo, Clubes recreativo - deportivos, <b>Lunlunta</b> , Establecimientos de Turismo Rural, Cabañas rurales, Granjas, Jardín Secreto, Turismo Religioso - Capilla Histórica del Tránsito - Ex Seminario - <b>Capilla Histórica del Rosario (Maipú, Luján)</b>	Vino Rural Cultural	Ejes Paso, Maza, Ozamis, Urquiza, R.N. 7 Acceso Este - R.N.40 Acc. Sur R. 60
16	<b>Núcleo Histórico del Plumerillo Las Heras</b> <b>Función:</b> Componente del Centro de excursión Cdad. de Las Heras <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> baja	<b>Ruta Sanmartiniana: Campamento Histórico del Plumerillo</b> - Capilla Histórica de Los Segura, Calle Los Pescadores <b>Acontecimientos Programados:</b> Relacionados con la epopeya Sanmartiniana	Cultural	R.N. 40 Acceso Norte
17	<b>Conjunción - Costa Oeste del Dique Embalse El Carrizal y alrededores</b> <b>Función:</b> centro de recreación <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	Agrelo, Ugarteche, <b>Carrizal de Arriba, Carrizal de Abajo, Núcleo recreativo - deportivo del Dique Embalse El Carrizal</b> - Clubes y emprendimientos náuticos - turísticos. <b>Acontecimientos Programados:</b> Fiestas de la Comunidad Boliviana: Virgen de Copacabana - Carnaval de Ugarteche	Aventura Rural	R.N. 40 Acceso Sur



## ZONA TURÍSTICA DEL ESTE

### *Valle Central*

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

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

**Existen dos paisajes contrastantes:**

**a) El 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.

**b) El 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 **áreas compartidas entre ambas zonas**, como por ejemplo Ugarteche, Costa Oeste, Margen Este del Dique Embalse El Carrizal.

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

## ZONA ESTE Y SUS ÁREAS TURÍSTICAS

	ÁREAS FUNCIÓN TURÍSTICA	ATRACTIVOS PRINCIPALES DEL ÁREA	PRODUCTOS TURÍSTICOS	CONEXIDAD PRINCIPAL
1	<b>Costa Este Embalse El Carrizal La Reducción</b>  Función: centro de recreación Oportunidad de negocios: media Potencialidad: media	El Carrizal - Villa Turística - Recreativa - Clubes y emprendimientos para actividades náuticas - San Isidro Labrador - <b>Dique Tiburcio Benegas</b> - Medrano - La Libertad - <b>La Reducción</b>	Aventura  Rural	R.N. 40 - Acceso Sur - R.P. 16 - R.P. 61, 67,62 - 14 R.N.7
2	<b>Ciudad de Rivadavia y Alrededores</b>  Función : centro de excursión Oportunidad de negocios: media Potencialidad: media	<b>Complejo recreativo deportivo y turístico</b> - Parque - Lago - Paseo de la Plaza - Museo Regional , <b>Caminos del Vino</b> , Secaderos de Frutas y Fabricas artesanales Santa María de Oro - Turismo Rural Cabañas Tulumaya, destrezas - Criollas - Museo Militar de La Central <b>Acontecimiento Programado más importante: Fiesta Rivadavia Canta al País</b>	Rural  Cultural	R.N. 7 - Este - San Isidro Carril Los Barriales
3	<b>Villa Histórica de Orfila</b>  Función: centro de excursión Oportunidad de negocios: baja Potencialidad: baja	<b>Solar Histórico del Molino Harinero</b> - Acequia de la Patria - Santuario de San Cayetano - Actividades Ecuestres, Bodega- <b>Caminos del vino de la Zona Este</b>	Cultural	R.N. 7 - Este - San Isidro - Carril Los Barriales
4	<b>Ciudad de Junín y Alrededores Villa Los Barriales</b>  Función: centro potencial de excursión Oportunidad de negocios: media Potencialidad: media	<b>Ciudad de Junín:</b> Plaza,Centro comercial, Avda. de Plátanos Isidoro Busquet - Parque Recreativo Dueño del Sol, <b>Círculo Sanmartiniano Los Barriales</b> , <b>Pirámide de Los Barriales</b> , Capilla Nuestra Señora de la Luz - <b>Círculo del Vino</b> - Bodegas - T. rural en fincas y casonas - viñedos- <b>Posta Histórica del Retamo</b> - Los Otoyanes, Dique Phillips. Ing. Giagnoni: Algarrobo Histórico. <b>Acontecimiento Programado más importante: Fiesta de las Naciones y Fiesta de la Melezca</b>	Cultural  Rural  Vino	Corredor lineal: R.N. 7 Este, y sus rutas conexas - R.P. 60 - Carril Los Barriales y su área de Influencia
5	<b>Ciudad de San Martín y alrededores</b>  Función: centro de excursión Oportunidad de negocios: media Potencialidad: media	<b>Ciudad de San Martín:</b> Núcleo Deportivo Recreativo del Parque Municipal de San Martín, <b>Pedro Agnesi</b> -Teatro Griego -Lago - Autódromo - Plaza San Martín, Arboles Históricos, Iglesia del Carmen y alrededores - Edificio Municipal - Plaza Italia- Columna Histórica Romana- Boulevard de Palmeras -Monumento a los Españoles - <b>Círculo Sanmartiniano</b> - Circuito religioso: <b>Oratorio de Alto Salvador</b> , Museo Fray Antonio Aragón - <b>Capilla de la Sagrada Familia del Buen Orden</b> - Parroquia Chapanay Acontecimientos Programados más importantes:Encuentro Nac de Folklore Infantil - Festa in Piazza- Semana Sanmartiniana -	Cultural	Corredor lineal: R.N. 7 Este, y sus rutas conexas
6	<b>Núcleo Hco. de la Chacra de San Martín Museo de Las Bóvedas</b>  Función: centro de excursión Oportunidad de negocios: baja Potencialidad: media	<b>Círculo Sanmartiniano:</b> Chacra Histórica de San Martín, Olivo Histórico, Museo de las Bóvedas de San Martín - Camino de la Patria	Cultural	Corredor lineal: R.N. 7 Este y sus rutas conexas



8	<b>Círculo Productivo Chimbas, Montecaseros Ruta 60 y entorno -</b>  <b>Función:</b> centro potencial de excursión <b>Función:</b> centro de excursión <b>Oportunidad de negocio:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	<b>Caminos agro turísticos y circuito del vino del Este</b> - Área de Carril Chimbas - Montecaseros - Ruta 60 y su área de influencia. <b>Palmira, historia ferroviaria.</b> Estación. Casa Histórica de Tiburcio Benegas- Iglesia de Nuestra Sra. de Belén - Boulevard de los pinos- Río Mendoza- Puente de Hierro	Cultural Vino Rural	Corredor lineal: R.N. 7 Este, y sus rutas conexas Carril Chimbas Montecaseros R.P. 60 y su área de influencia
9	<b>Ruta de Las Postas Coloniales de la Paz y Santa Rosa</b>	La Dormida, San José de Corocorto y otras- Sitio Histórico de la Tragedia de Alpatacal.	Cultural	Eje R.N. 7 R.P. 50
10	<b>Eje rural Ecológico Las Catitas Eje Ñacuñán - Monte Comán (San Rafael)</b>  <b>Función:</b> centro potencial de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	Las Catitas, Posta, Museo, Oasis Rurales - Fincas - Secaderos de Frutas -Desierto - <b>Reserva de la Biosfera de Ñacuñán</b> , Santuario de la Virgen de Itati. Monte Comán  <b>Acontecimientos Programados:</b> Celebración a la Virgen de Itati en Ñancuñán	Rural	Eje R.N. 7 y R.P. 153
11	<b>Villa Cabecera de La Paz y su entorno</b>  <b>Función:</b> centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> baja	Núcleo Recreativo Cultural - <b>Altar de la Fe - Calvario - Villa de la Paz</b> - Plaza y Antigua Estación Ferrocarril - Emprendimientos Agro turísticos - Artesanías- gastronomía típica	Cultural Rural	Eje R.N. 7 R.P. 50
12	<b>El Desaguadero y su entorno</b>  <b>Función:</b> centro de escala <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> baja	Arco Desaguadero Núcleo receptivo gastronómico y de servicios al viajero - Artesanía regional - <b>Río Desaguadero</b> - Puestos y fincas para turismo rural (potencial) actividades de supervivencia/ aventura.	Cultural Rural	Eje R.N. 7 R.P. 50

## ZONA TURÍSTICA CENTRO

### *Valle de Uco*

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

- a) **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.
- b) **El Oasis en el Piedemonte y la Planicie de la Travesía,**
- c) **El espacio árido ,** principalmente la Depresión de los Huarpes y las Cerrilladas de las Huayquerías con sus cañadones.

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

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

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



## ZONA CENTRO O VALLE DE UCO Y SUS ÁREAS TURÍSTICAS

ÁREAS	FUNCIÓN TURÍSTICA	ATRACTIVOS PRINCIPALES DEL ÁREA	PRODUCTOS TURÍSTICOS	CONECTIVIDAD PRINCIPAL
1	<b>Villa de Tupungato - El Peral y alrededores</b>  <b>Función:</b> centro de excursión y de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Villa de Tupungato</b> , Plazas, Iglesia Ntra Sra del Socorro: arte religioso histórico, área gastronómica típica en Calle Belgrano, paisajes de arroyos y cerros, A° Anchayuyo, A° el Sauce, <b>Calle de la Costa</b> , Campings, ° El Sauce, Patio de Correas, El Peral, A° Guajardino, Museo Histórico Militar RIM 11, Camino del Vino	Naturaleza Cultural Vino Religioso	R.P. 92 - R.P. 86 - R.P. 88 R.P. 89
2	<b>Eje Corredor Productivo Tupungato a Tunuyán</b> (conexión al Manzano Histórico por los Árboles)  <b>Función:</b> centro de excursión y de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Caminos del Vino - Los Arboles (camino del vino de las nieves)</b> y circuitos - Distr. Cordón del Plata a la R.N 40. R.P. 99 - Del C. del Plata a Tunuyán pasando por <b>Los Sauces y Villa Seca</b> , Bodegas de alta tecnología, hotelería temática-Establecimientos y plantaciones agrícolas - industriales, artesanías - Conexión con el Manzano Histórico	Turismo Rural	Productivo R.P. 99 R.P. 92 enlace con R.N. 40
3	<b>Los Cerrillos - San José - Alto La Carrera Las Aguaditas</b>  <b>Función:</b> centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	Los Cerrillos: Pozos termales, T 9, T 10 y otros, Mirador, <b>Cristo Rey del Valle de Tupungato</b> , <b>San José</b> , Capilla Hca. del Sagrado Corazón - turismo rural, <b>Chateau D' Ancón</b> , <b>Altos La Carrera</b> , Estancias Pedemontanas: Palma - Bombal - Cdón. del Plata, Cerro El Plata y Lag. El Plata, <b>Estancia Las Aguaditas, Quebrada del Cóndor</b> , Reserva Nat. del Cóndor conexión con La Ollada, Las Vegas (Luján de Cuyo )	Rural Naturaleza Aventura Cultural	R.P. 89
4	<b>Santa Clara - Las Tunas Parque Prov. Tupungato</b>  <b>Función:</b> centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Monasterio Cristo Orante</b> - Gualtallary -Sta Clara, Río y Dique derivador Las Tunas, Cría de ganado, Minas de talco, Cuchilla de Guar Guaraz, Monolito fundacional, Pampa del Blanquillar, <b>Tres Quebradas</b> , Refugio de los Bayos o del Azufre, <b>Confluencia Sta. Clara y Las Tunas</b> , Casa del Cura, Q. de Las Tunas, Portezuelo del Fraile - <b>Parque Prov. Tupungato, CºTupungato</b> - Portezuelo del Azufre	Aventura Naturaleza Rural	Calle La Vencedora, Calle Estancia Silva, Camino de ingreso al Parque
5	<b>La Arboleda - El Zampal Anchoris</b>  <b>Función:</b> centro potencial de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> baja	<b>Zapata - La Cruz Negra:</b> sitio místico - Bodegas, artesanías de cuchillos, Barrancas yacimientos arqueológicos - A° Anchayuyo, A° La Estacada- Sitio Hco. Monolito Fundacional de <b>La Arboleda</b> , Anchoris - Virgen del Rosario de San Nicolás	Cultural Rural Turismo Aventura	R.N. 40 y su trama
6	<b>Ciudad Tunuyán y alrededores</b>  <b>Función:</b> centro de excursión y de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Ciudad de Tunuyán:</b> Monumento a la Guitarra, Anfiteatro César Plástina - <b>Parque de la Lombardía</b> , Coto de Pesca, Club de Pesca Valle de Uco - Circuito Peatonal Hco-Cult., Museo de C. Naturales "Ñancú", Mini - Centro de Congresos - Establecimientos frutihort., bodegas. <b>Acontecimientos Programados más importantes:</b> Fiesta Nac. de la Tonada, Semana Santa	Cultural Rural Turismo Aventura	R.N. 40 y su trama

	<b>Conjunción Colonia Las Rosas, Vista Flores, Los Sauces</b>	Colonia Las Rosas, Vista Flores, <b>Círcito T. Rural Los Millonarios, Gastronomía Regional - Caminos del Vino</b> , Fincas y Huertas orgánicas, Circuito capillas antiguas. Los Sauces - <b>Acontecimientos programados más importantes</b> : Fiesta Prov. de la Cereza, Música Clásica por los Caminos del Vino en Semana Santa	Vino	R.P. 92 -94 Corredor productivo R.P. 99- 95
7	<b>Función:</b> Centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media		Rural	
8	<b>Conjunción Manzano Histórico, Arroyo Grande, Alto Valle del Río Tunuyán, Manantiales, Portillo Argentino, Paso Piuquenes.</b>  <b>Función:</b> Centro de excursión y de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Reserva Prov. Manzano Histórico:</b> Ruta Sanmartiniana, Monumento Retorno a la Patria, <b>Parque Temático:</b> Sala Sanmartiniana, Sala de interpretac.áreas naturales, Museo Arqueológico, Retoños del Manzano Hco. y Pino de S. Lorenzo, Estac. de Piscicultura, Circuito de Artesanos, Vía Crucis, Cristo de la Hermandad, Aº Pircas y Río Grande, Centro de rituales aborigen, Pampa del Durazno, Centro energético, Circuito de trekking Chorro de la Vieja, Pque. Pº de los Puntanos. <b>Cuenca alta del Río Grande y Circuito alta montaña:</b> Cruce de Los Andes cabalgata a Chile, <b>Refugios de Montaña:</b> Alférez Portinari, Club de Montaña Tupungato, Ref. Scaravelli y Real de la Cruz, Alto Valle del R. Tunuyán, Ski en Los Manantiales, Centro de escalada C. de Arenales, Cº Punta Negra, Cº Mesón San Juan, <b>Paso Portillo Argentino, Cajón de Arenales</b> , Pº de Piuquenes a Chile. Acontecimiento Programado: Encuentro del 17 de agosto	Aventura  Cultural  Nieve  Naturaleza	R.P. 89, R.P. 92 94 Corredor productivo desde Tupungato
9	<b>San Carlos y Alrededores</b>  <b>Función:</b> centro de excursión y de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	Villa Histórica de S. Carlos, <b>Ruinas Fuerte Histórico de S. Carlos</b> , Capillas Antiguas, Museo, Anfiteatro- Circuito rural de los Bares y Casonas Antiguas - Huayquerías, Baños y fuentes termales de Cápiz, camping entre aºs., - Cañón y fuente termal La Salada- dique Viluco, bodegas, <b>Caminos del Vino</b> . Puestos típicos, artesanía y gastronomía <b>Acontecimientos programados:</b> Fiestas: Prov. de la Tradición y del Orégano	Cultural  Rural  Naturaleza  Vino  Salud	R.N. 40 R.P. 92
10	<b>Dique Valle de Uco - La Consulta - E.Bustos - El Cepillo</b>  <b>Función:</b> Centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	Dique Valle de Uco - Campo Los Andes, <b>La Consulta, Turismo Rural Caminos de Altamira - Caminos del Vino</b> - Bodegas, Estancias y campos, casonas de campo.	Cultural  Rural  Vino  Naturaleza	R.P. 92 - 95 R.N. 40
11	<b>Pareditas - Viluco Aguanda Paso de Las Carretas - Agua del Toro</b>  <b>Función:</b> centro de excursión y centro potencial de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	<b>Pareditas:</b> Paredes Históricas - Viluco, Yacimientos arqueológicos cultura Viluco - Turismo rural en fincas, estancias, <b>dique Aguanda</b> - Puestos típicos, folclore y tradición, destrezas criollas, artesanías - <b>Dique Embalse Agua del Toro, pesca deportiva.</b>	Rural  Cultural  Aventura	R.N.40 (nueva)
12	<b>Conjunción El Gateado El Yaucha - Laguna del Diamante - La Jaula</b>  <b>Función:</b> Centro de excursión y centro de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Aº y Cajón del Gateado - Puesto Lima - El Pial, El Parral-</b> Aº El Yaucha - Turismo rural y aventura en estancias: Estancias: Aº Hondo; Tierras Blancas; Finca Arco Iris - Yac. Arqueológicos - Parajes La Faja - La Jaula, <b>Reserva Prov. Laguna del Diamante- Vn. Maipo</b> - Paso de fronterizo a Chile - <b>Turismo de aventura:</b> Cruce de los Andes en cabalgatas	Aventura  Naturaleza  Rural	R. P. 101 (Vieja R.N. 40 ) y R.P. 98



## ZONA TURISTICA 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

- **Al oeste montañas de la Cordillera de Los Andes del Límite**
- **El antiguo bloque de San Rafael** con su expresión: la Sierra Pintada
- **El oasis de la Playa** o Planicie de San Rafael - Gral. Alvear
- **La Depresión de los Huarpes**
- **Los majestuosos valles**
- **Al sur meseta con la imponente Payunia volcánica**

Se integran fuertemente los ríos Diamante Atuel como protagonistas importantes del paisaje, con sus cañones y embalses creados por el hombre y los ríos Grande, Barrancas y sus afluentes - escenarios de pesca deportiva de salmónidos.

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

**Corredor Turístico R.N. 40** integrador de Norte a Sur y sus rutas conexas hacia:

- a) **el Oeste:** R.P. 220, al Sosneado (con proyecto de construir desde allí un camino a Chile por el Paso Las Leñas con un Túnel de baja Altura con apertura todo el año) R.P. 222, 226; hacia los sitios turísticos en montañas, valles, nieves y termas de Oeste
- b) **el Este:** R.P. 181, 183, hacia Llancanelo y la Payunia.

- **R.N. 143 - 144** - integra a San Rafael - Gral Alvear - Malargüe, asimismo se interconecta con la R.P. 150 a la Villa Histórica 25 de Mayo y los Embalses del río Diamante y la **R.P. 173** por el Cañón del Atuel

- **R.P. 153** conectora con la zona Este.

- **R.N. 146** que conecta con San Luis.

- **R.N. 188** General Alvear con Región Pampeana y Patagónica

- **R.N. 145** por el Paso el Pehuenche conexión con VI Reg. Talca - Chile.

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

## ZONA SUR Y SUS ÁREAS TURÍSTICAS

ÁREAS	FUNCIÓN TURÍSTICA	ATRACTIVOS PRINCIPALES DEL ÁREA	PRODUCTOS TURÍSTICOS	CONECTIVIDAD PRINCIPAL
1	<b>Conjunción Villa 25 de Mayo - Los Reyunos, - Agua del Toro</b>  <b>Función:</b> centro de excursión y de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Villa Histórica 25 de Mayo</b> , Capilla histórica, <b>Fortín Histórico</b> - Dique Galileo Vitale, Dique El Tigre - Turismo rural, Termas La Vigorosa - <b>Dique Embalse Los Reyunos</b> , <b>Dique Agua del Toro</b> , Cerro Bola, zona mineral uranífera, Cuesta de Los Terneros	Aventura Cultural Rural Naturaleza	R.N. 143 y R.P. 150
2	<b>Ciudad de San Rafael y Alrededores del Oasis</b>  <b>Función:</b> centro de distribución <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Ciudad de San Rafael</b> , Plaza, Catedral de San Rafael, Parque Hipólito Irigoyen - Isla del Río Diamante - Parque Mariano Moreno, Museo de Historia Natural - Jardín Zoológico - <b>Caminos del Vino</b> de San Rafael - Bodegas, Champagnera y Viñedos. <b>Acontecimientos programados:</b> <b>Fiesta Provincial del Turismo y del Vino</b> - Pentatlón de la Aventura	Cultural Vino Vacacional	R.P. 143 y su trama
3	<b>Conjunción Cañón del Atuel, Valle Grande, El Nihuil</b>  <b>Función:</b> centro de excursión, de estadía y centro de recreación <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	Cañón del Río Atuel - <b>Complejos Hidroeléctrico Centrales IV, III, II, I</b> sitio arqueológico Gruta Las Tinajas, <b>Dique Embalse Valle Grande</b> , -actividades náuticas, pesca de pejerrey, C. de Cochicó - R. Atuel Sector del rafting, geoformas curiosas - Villa de El Nihuil - Club de Pescadores -Villa Veraniega, El Salto del Indio, La Garganta del Diablo - Médanos del Nihuil.	Aventura Naturaleza Vacacional	R.N. 143 - R.P. 173 - R.P. 180
4	<b>Conjunción Punta de Agua El Nevado</b>  <b>Función:</b> centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	<b>Oasis de Punta de Agua</b> - Aguas minerales - Circuito Los Toldos - Pueblo minero de minas de Piccardo - C° Ponón Trehua, La Estrechura, Campo San Marcos A° Trintrica, C° El Nevado - Fauna autóctona - Avistaje de guanacos y choiques	Aventura Naturaleza	R.N. 143 - R.P.
5	<b>Monte Comán - La Horqueta</b>  <b>Función:</b> centro de excursión pot. <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> baja	Pueblo rural - Ferroviario de <b>Monte Comán</b> , Fincas, Área rural de Estancias, cría de ganado, destrezas criollas, Bañados del río Diamante y Puestos Rurales - Avistaje de fauna autóctona - <b>La Horqueta</b> -	Rural Naturaleza Aventura	R.N. 143 y R.P. 153
6	<b>Ciudad de General Alvear y Alrededores</b>  <b>Función:</b> centro de escala y centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> media <b>Potencialidad:</b> media	<b>Dique Rincón del Indio</b> , zona de recreación, balneario, yac. arqueológicos (de San Rafael) - Caminos del Agua, <b>Cdad. de Gral. Alvear, Museo de Hist.Natural</b> , Costa del Río Atuel, Clubes de recreación; Algarrobo Bonito - Casa de la Montilla, <b>Predio Ferial Fiesta Nac. de la Ganadería</b> - <b>Museo del Vino Bga. El Faraón</b> - Bowen - T. rural en colonias de Inmigrantes, Colonia Alvear Oeste, secaderos, empaques de frutas - Centenario - <b>Caminos del Vino</b> - Bodegas, olivícolas, fincas, turismo rural: apícolas, Iglesia Ucraniana - agroindustrias. Circuitos de secaderos - campos, estancias y línea de fortines hcos. <b>Acontecimientos Programados más importantes:</b> <b>Fiesta Nac. de la Ganadería de Zonas Áridas y Feria Expos. del Ternero Mendocino</b> , Olimpiadas Estudiantiles	Cultural Rural Vino Naturaleza	R.N. 143 - R.N. 188



	<b>Reserva y Laguna El Trapal</b> <b>Colonia Carmensa</b>	Los Troncos - Olivícola del Sur, Bodegas Figueroa - Caminos del agua - <b>Lagunas: El Pique</b> Reserva de uso múltiple y <b>El Trapal - Colonia Carmensa</b> - Estancia la Tobiana - Toma de Carmensa - <b>Sitio Histórico. del Rancho de Bairoletto</b>	Rural	R.N. 143 R.N. 188
7	<b>Función:</b> centro potencial de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> baja <b>Potencialidad:</b> media		Cultural	
8	<b>Conjunción Valle del Sosneado</b> Vn. Overo  <b>Función :</b> Centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	Laguna Blanca - villa El Sosneado -Laguna El Sosneado -Cueva del Indio - C° El Sosneado - <b>Termas</b> - Ruinas Hotel Termal- Piscina Termal - Puestos Caprinos - <b>Volcán Overo</b> - Laguna del Atuel -Portezuelo de las Lágrimas - Restos Avión Uruguayo - Paso de Las Leñas a Chile	Aventura Naturaleza Salud Rural	R. N. 144 - R.N 40 y R. P. 220 o bien R. P. 101 o Vieja Ruta 40 por Pareidas.
9	<b>Conjunción Valle de Los Molles,</b> <b>Valle de Las Leñas</b> <b>Valle Hermoso</b>  <b>Función:</b> centro de estadía y de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	Río Salado - <b>Termas Lahuen Có - Los Molles</b> - Canchas de Esquí de Los Molles, <b>Laguna de la Niña Encantada</b> - <b>Pozo de las Ánimas</b> - <b>Valle de las Leñas</b> - <b>Complejo de Ski y Alta Montaña Las Leñas - Valle Hermoso</b> - Mirador - Laguna del Valle - C's Torrecillas, Las Leñas -Cuchilla de Los Entumidos <b>Acontecimiento Programado:</b> Eventos y competencias en Semana invernal- Fiesta Prov. de la Nieve.	Salud Aventura Vacacional Naturaleza Nieve Rural	R.N. R.P. 222
10	<b>Ciudad de Malargüe</b> y alrededores  <b>Función:</b> centro de distribución y de estadía <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	Parque del Ayer, Museo Regional, <b>Centro de Convenciones Thesaurus</b> - Observatorio de Rayos Cósmicos y <b>Planetario Pierre Auger</b> , <b>Molino Hco. de R. Ortega</b> - Torre del cincuentenario, Capilla Ntra. Sra. del Rosario- El Chacay- Fortín de Malalhue, Dique Blas Brisoli, Criadero de Truchas Cuyam-co - Río Malargüe- <b>Reserva Natural Castillos de Pincheira</b> , Los Morros - Puestos caprinos - Minas - Cascada de Manqui Malal ,circuito paleontológico <b>Acontecimientos programados: Fiesta Nacional del Chivo y Prov. del Cordero, Fiesta Prov. de la Nieve</b>	Cultural Congresos y Exposiciones Rural Vacacional	R.N. 40
11	<b>Lagunas de Llancanello,</b> <b>La Payunia Volcánica</b> <b>Caverna de las Brujas</b>  <b>Función:</b> centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	Volcán Erupción Mala Cara, Pozos de Carapacho Cueva del Tigre - <b>Reserva Prov. Laguna Llancanello - Reserva Prov. La Payunia:</b> Los Volcanes, Vn. Payún Liso, Vn. Payún Matrú, Pampas Negras, Escorial de la Media Luna, Estancia Lonco Vaca - Casa de Piedra - El Hoyo Dolo - Kiñe - <b>Reserva Provincial Caverna de las Brujas-</b> Río Grande, La Pasarela, puestos caprinos, <b>Ranquil Norte. R. Barrancas.</b> Laguna Negra <b>Acontecimientos Programados:</b> Concierto en Semana Santa en la Caverna de las Brujas	Naturaleza Aventura Rural	R.N. 40 y su tramaR.P. 184, 183, 181, 186
12	<b>Conjunción Bardas Blancas, Las Loicas, Paso El Pehuenche, Valle Noble, Cuenca del Río Grande</b>  <b>Función:</b> centro de excursión <b>Oportunidad de negocios:</b> alta <b>Potencialidad:</b> alta	<b>Bardas Blancas</b> , Río Grande, <b>Paso El Pehuenche a Chile</b> , Cerro Campanario, <b>Termas del Cajón Grande</b> , Invernada del Viejo, Valle Noble, <b>Termas del Azufre</b> , Vulcanismo en <b>Vn. Peteroa</b> , Grupo glaciar - ríos Valenzuela, Cobre, Tordillo, Pasos <b>El Planchón o Vergara a Chile</b> <b>Acontecimientos Programados:</b> Encuentro argentino chileno en el Pehuenche.	Aventura Naturaleza Salud	R.N. 40 - R.N. 145 (ex ruta 224 ) R.P. 226

## IDENTIFICACIÓN DE LAS POSIBILIDADES DE INVERSIÓN POR ZONA TURÍSTICA

De acuerdo a la funcionalidad que deben tener los distintos tipos de Centros Turísticos por zona: distribución, estadía, escala, recreativo y de excursión, se detectan las siguientes posibilidades:

ZONA NORTE	ZONA GRAN MENDOZA	ZONA VALLE DE UCO	ZONA ESTE	ZONA SUR
Emprendimientos turísticos en embalse "Potrerillos" y la familia - parques recreativos temáticos su área de influencia.	Oferta de recreación para la familia - parques recreativos temáticos	Desarr. de transporte de pasajeros: frecuencia, servicios y del transporte turístico en diversas modalidades	Desarrollo de la oferta de alojamientos. Tipos de alojamiento temático y gastronomía típica en circuitos del vino	Emprendimientos turísticos en embalses, parques náuticos, club house, colonias de vacaciones u otros.
Bases de servicios para el turista en tránsito, en centros de excursión y de educativo: merenderos, sanitarios, mall de información.	Oferta de turismo histórico-cultural-estadía: merenderos, sanitarios, mall de información.	Creación de PYMES dedicadas a la prestación de servicios turísticos	Campings jerarquizados en Embalse El Carrizal integrados con servicios náuticos	Balnearios naturales o solariums junto a ríos o embalses
Desarrollo de alojamiento temático y gastronomía típica de montaña o del desierto. Camping especializados en dichas áreas	Transportes especiales y mateos, trenes, bus turístico, por circuitos integrados	Desarrollo de alojamiento en áreas urbanas y de montaña. Campings especializados en áreas de montaña y valles	Instalación de empresas de transportes turísticos y agencias de turismo receptivo	Comunicación: circuitos del Río Atuel y del Río Diamante: seguridad, asistencia médica
Centros de Interpretación en áreas de valor patrimonial cultural y natural con senderos autoguiados y aulas de la naturaleza. Miradores telescopicos	Centros de interpretación de patr. cultural y natural en áreas valorizadas. Aulas de la naturaleza. Miradores telescopicos y comunes en zonas serranas	Instalación de agencias de turismo receptivo	Oferta de turismo histórico-cultural-educativo: sitios, circuitos, escenificaciones, espectáculos de luz y sonido en sitios y lugares históricos	Moteles, hoteles temáticos, hoteles boutique, campings jerarquizados en áreas parquizadas suburbanas y periféricas
Bases calificadas para turismo de aventura: trekking, senderismo, cabalgatas, actividades náuticas	Campings jerarquizados en áreas parquizadas suburbanas, con desarrollo de Juegos de agua, piscina, canchas deportivas. Juegos infantiles.	Bases de servicios para el turista en tránsito, en centros de excursión, escala y de estadía: merenderos, sanitarios, mall de información, especialmente en rutas 89 y en el corredor productivo	Adaptación de establecimientos industriales, casas rurales, a las modalidades de agroturismo	Transportes especiales y adaptados para circuitos de paseos y parques: mateos, trenes, bus turístico por circuitos integrados y para escenarios náuticos
Minicentros integrales y paseos comerciales en villas de montaña	Bases de servicios: mall de información, merenderos, sanitarios en áreas suburbanas o encrucijadas de rutas	Bases calificadas para turismo de aventura: senderismo, trekking, cabalgatas	Creación de PYMES dedicadas a la prestación de servicios turísticos	Centros de interpretación de patrimonio cultural y natural en áreas protegidas o parques de General Alvear, Malargüe, San Rafael: Cañón del Atuel - aulas de la naturaleza - senderos autoguiados, miradores telescopicos
Ampliación red de servicio de comunicación, incorporación de nuevas tecnologías	Telesférico o símil en Parque Gral. San Martín, base Zoo o Portones del Parque a C° de La Gloria	Ampliación red de servicio de comunicación e incorporación de nuevas tecnologías	Comunicación: seguridad, asistencia médica y comunicaciones en Embalse El Carrizal	Bases de servicios para el turista en tránsito, en centros de excursión, escala y de estadía: merenderos, sanitarios, mall de información, especialmente en encrucijadas de rutas

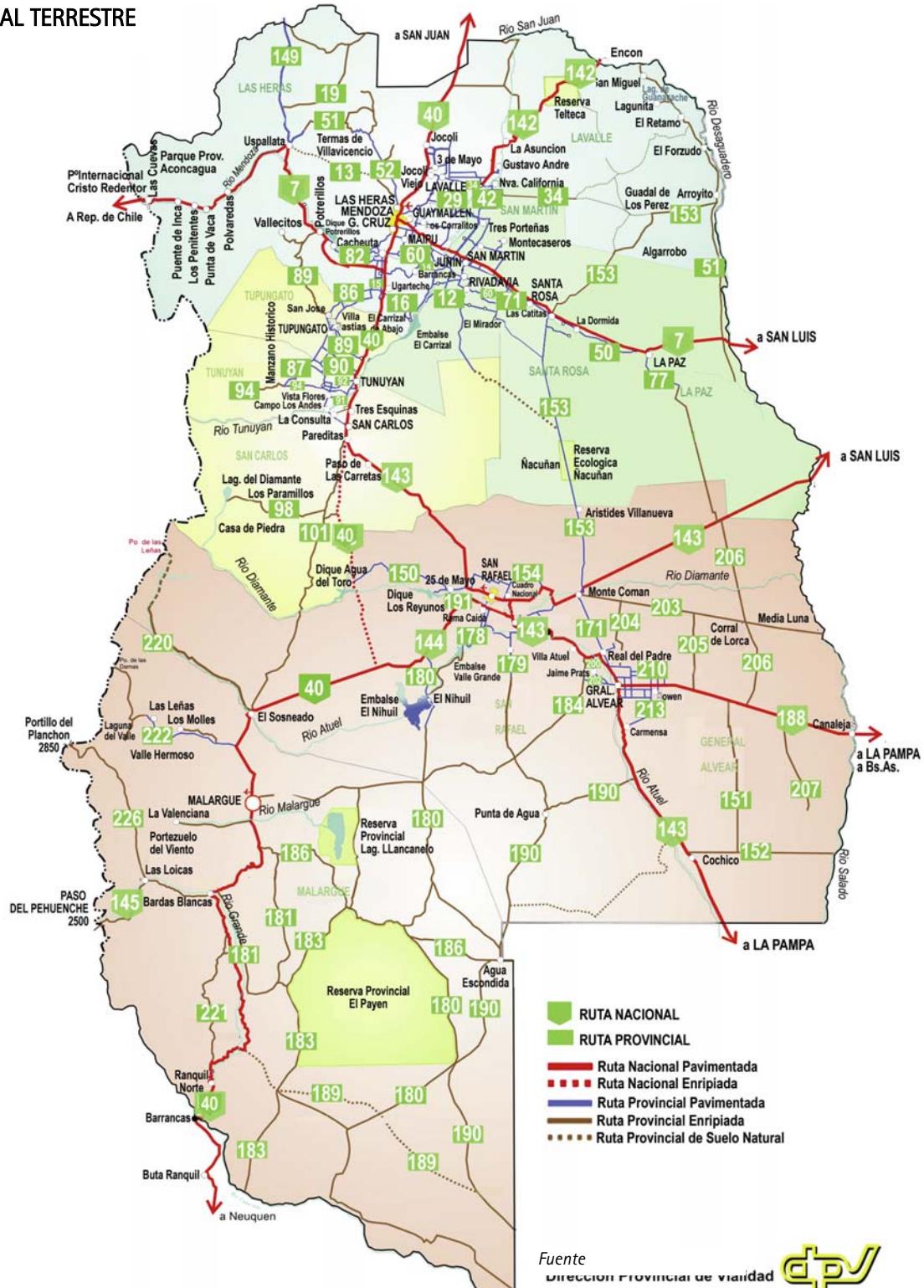


\* Continuación cuadro pag. anterior

ZONA NORTE	ZONA GRAN MENDOZA	ZONA VALLE DE UCO	ZONA ESTE	ZONA SUR
Servicios integrales al automotor	Señalización turística interpretativa auspiciada con publicidad en paseos y circuitos internos	Centros de interpretación en áreas de valor patrimonial cultural y natural con senderos autoguiados, aulas de la naturaleza, miradores	Parques temáticos, recreativos	Desarrollo termal de San Rafael y Malargüe según nuevas modalidades del turismo salud
Nuevos servicios de transporte de pasajeros: frecuencias y nuevos itinerarios, transportes turísticos y agencias de turismo receptivo en Lavalle	Oferta de balnearios o piscinas jerarquizadas c/ Juegos de agua y gramas recreativas.	Escuela de montaña y de turismo de aventura en escenarios especiales	Centros de interpretación patrimonio cultural en lugares y sitios históricos	Desarrollo de emprendimientos turísticos de Alta Montaña en San Rafael: El Sosneado, Vn. Otero y otros
Equipamiento de recreación al aire libre y esparcimiento nocturno en villas turísticas		Oferta de turismo histórico-cultural educativo: sitios, circuitos, escenificaciones	Countries para golf internacional	Adaptación de establecimientos industriales, casas rurales, a las modalidades de agroturismo especialmente en General Alvear
Escuela de montaña y de turismo de aventura en escenarios especiales		Desarrollo termal de Tupungato y San Carlos según nuevas modalidades del turismo salud	Desarrollo de instalaciones y servicios para turismo de ferias y exposiciones	Oferta de turismo histórico-cultural-educativo: sitios, circuitos, escenificaciones.
Instalaciones especiales para balnearios naturales o solarium junto a ríos o embalse		Countries para golf internacional		Señalización turística interpretativa con publicidad en paseos y circuitos internos

## C.6. INFRAESTRUCTURA TURISTICA

### RED VIAL TERRESTRE





La inversión en infraestructura es generadora de dos tipos de efectos: uno directo, relacionado con la provisión de un servicio que representa un insumo directo a la producción de las empresas; y otro indirecto, que está relacionado con la infraestructura como fuente de externalidades.

La economía, el transporte, la estructura vial y las comunicaciones se hallan estrechamente ligados en la Provincia de Mendoza. Así como el éxito del proceso productivo está precedido por el transporte (en lo relativo al movimiento de materias primas y luego en la distribución de los productos manufacturados), en el caso particular del producto turístico, la conjunción mencionada determina sin duda que las distintas áreas turísticas tengan o no posibilidad de desarrollo.

Por lo expuesto, a los efectos de caracterizar los aspectos más importantes que inciden en materia de infraestructura, se hará hincapié en las siguientes temáticas:

- **Red vial terrestre y aérea**
- **Transportes**
- **Comunicaciones**

#### **ANÁLISIS DE LA RED VIAL TERRESTRE**

(ver Mapa página anterior)

Particularmente, la infraestructura vial es un elemento fundamental en la integración regional y en el desarrollo económico y turístico, ya que la provincia depende casi exclusivamente del transporte terrestre.

Importantes vías de comunicación y transporte a nivel regional y nacional recorren el territorio mendocino, donde la conurbación del Gran Mendoza actúa como nodo, determinado por una favorecida posición de encrucijada que a su vez explican la macro funcionalidad de la red vial y de transportes de toda la provincia. Red muy extensa, si se la considera en relación con la zona realmente poblada.

En esta situación han influido diversos factores entre los que se destacan:

- a)** Históricamente, la localización del Gran Mendoza ha sido favorecida por su condición de etapa previa al Cruce de los Andes en la ruta Buenos Aires-Santiago/Valparaíso, cuya influencia se extiende desde la época colonial a nuestros días. Se constituye en uno de los articuladores principales de este corredor, entendiendo a esta función como espacio-núcleo proveedor y promotor de servicios, control y logística institucional pública.
- b)** Gran parte de la extensión de la red se debe al tipo de explotación fundamentalmente agraria que requiere acceso a cada parcela siguiendo en varios tramos a la trama de canales de riego.
- c)** La ampliación paulatina va surgiendo de acuerdo a otras actividades en expansión: servicios, ganadería, minería, industria, turismo o mixtas.
- d)** El crecimiento de núcleos poblados regionales va incorporando nuevos espacios urbanos y de influencia dentro del territorio.
- e)** La necesidad de crear o mejorar vínculos o aperturas hacia otras regiones del país y de Chile.

#### **Los principales componentes de la trama vial son:**

Cuatro accesos principales al Centro Urbano de la Ciudad de Mendoza recogen el tránsito originado tanto en los nutridos núcleos habitacionales del Gran Mendoza como asimismo la afluencia nacional procedente de las diferentes regiones de Argentina y Chile a esta zona. A saber:

- **Acceso Este:** Eje colector principal RN 7 Este
- **Acceso Sur:** Este acceso termina en la intersección con el Acceso Este. Ejes colectores principales Costanera Sur, RN 7 , RN 40 Sur

**Acceso Norte:**

**Ejes colectores principales:**

**Costanera Norte y RN 40 Norte.** En la mayoría de los casos el tránsito de estos tres accesos ingresa al microcentro por la avenida José Vicente Zapata.

**Acceso Oeste o Corredor del Oeste:**

**Eje colector de la trama urbana del oeste,** conexiones con R.P. 82 y R.P. 64, rutas subsidiarias y R.N. 7 y R.N. 40 Sur

**En el ámbito provincial:**

**- Hacia el Este:**

**R.N. 7 y R.N. 8** conectan con capitales de alcance regional y nacional como las ciudades de Córdoba, Rosario y Capital Federal

**- Hacia el Oeste:**

**R.N. 7 comunica con la Región Central de la República de Chile,** cuya importancia se da en términos de integración regional y por la apertura comercial hacia el Pacífico a través de las ciudades-puerto de Valparaíso y Viña del Mar.

**- Hacia el Norte:**

**R.N. 40** vincula con San Juan, La Rioja, Catamarca y Tucumán.

**- Hacia el Noroeste:**

**R.N. 149 por el Corredor Uspallata-Barreal-Calingasta** (ex R.P. 39 en Mendoza y R.P. 412 en San Juan)

**- Hacia el Noreste:**

**R.N. 142 da apertura hacia otras regiones geográficas de San Luis y Córdoba** especialmente interesantes para la integración turística.

**- Hacia el Sur:**

**RN 40 Sur,** además de pertenecer al tramo del gran corredor nacional desde el Noroeste Argentino a los espacios australes patagónicos, en lo interno, se relaciona con centros urbanos de la provincia como Tunuyán, de gran influencia en la organización del Valle de Uco y donde se ubica un importante polo productivo (Centro Oeste de Mendoza), y San Rafael, ciudad de gran relevancia por las funciones urbanas regionales en todo el Sur Mendocino. Este centro secundario favorece otras articulaciones confluyentes con el Corredor de la R. N. 40: en el Sur, de oeste a este, R.N. 144 y conexión con R.N. 143, de noroeste a sureste, que enlazan con La Pampa y la región patagónica. R.N. 188 conecta con la Provincia de Buenos Aires por una vía menos congestionada que la RN 7 Mendoza-Buenos Aires y se perfila como un futuro corredor bioceánico conectado con la R.N. 145 hacia Talca, Chile.

Estos factores de articulación entre los dos océanos se valorizan en el marco del proceso de integración del Cono Sur. De este modo, la cordillera, de ser frontera y límite, pasa a constituir el espacio privilegiado de los esfuerzos de integración y determina una posición estratégicamente ventajosa no sólo en el marco de los flujos comerciales que se dan dentro del MERCOSUR sino en la conformación de los macrocircuitos turísticos.

## EXTENSIÓN Y CARACTERÍSTICAS

En la actualidad, las rutas provinciales y nacionales que forman parte de la red vial de la provincia ofrece una extensión total aproximada de 15.845,68 km. El 12 % son caminos pavimentados, el 61 % son enripiados y el 27 % son de tierra. En los últimos años, ha elaborado una política y un plan de desarrollo vial, provincial y nacional tendientes al mejoramiento paulatino de la rutas nacionales y provinciales correspondientes



## Rutas Provinciales y Nacionales

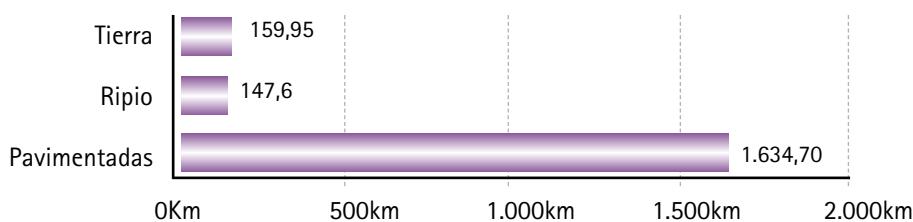
TOTAL KM	PAVIMENTADA KM	%	IMPRIMADO SELLADO	%	RIPIO	%	TIERRA	%
1.941, 91	1.634,7	84,2	-	-	147,6	7,6	159,95	8,2
13.903,77	2.619,31	18,84	84,60	0,61	1964.34	14,13	9.235.52	66,42
15.845,68	4.254,01	12 %	84,60	0,61 %	21.119	61%	9.395,47	27

Fuente: DPV y DNV

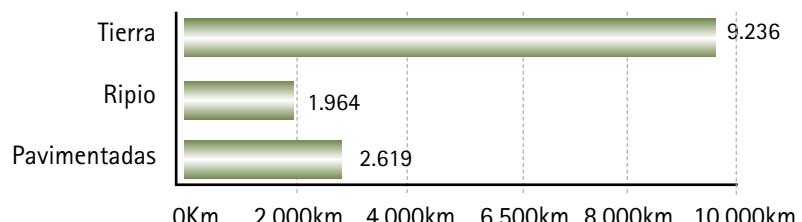
Rutas Nac.

Rutas Prov.

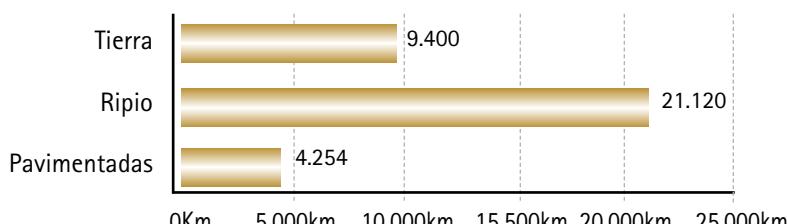
## Red Vial Nacional



## Red Vial Provincial



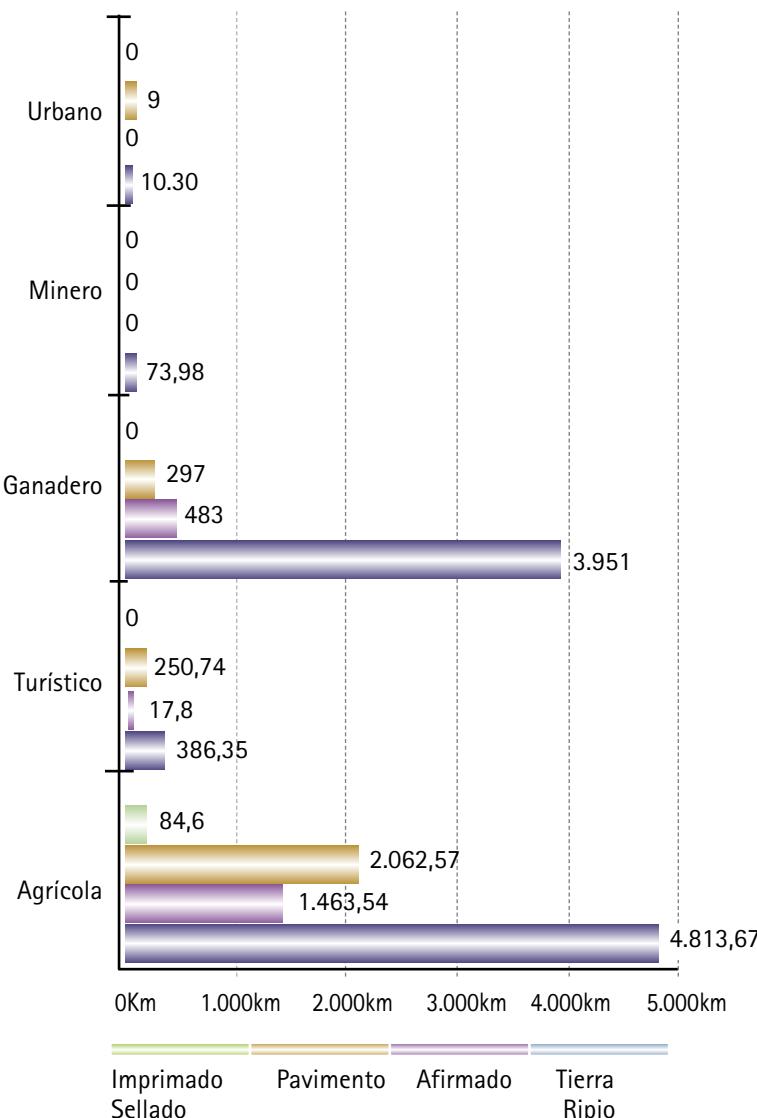
## Total Red Vial Provincial y Nacional



## COMPOSICIÓN DE LA RED PROVINCIAL

En la composición de la red vial provincial, se observa que las rutas con función turística solo representan el 4 % del total y mayor proporción de caminos de tierra en contraposición a un notable desarrollo de los caminos para la explotación agrícola-ganadero. El uso turístico y el uso minero, son los

que tienen menos desarrollo caminero (no se considera el urbano porque se contabiliza la proporción de rutas a cargo de vialidad provincial dentro de las ciudades). Es evidente la necesidad de activar la construcción y/o mejorar rutas que permitan permeabilizar el espacio turístico provincial.



Fuente: Dirección Provincial de Vialidad

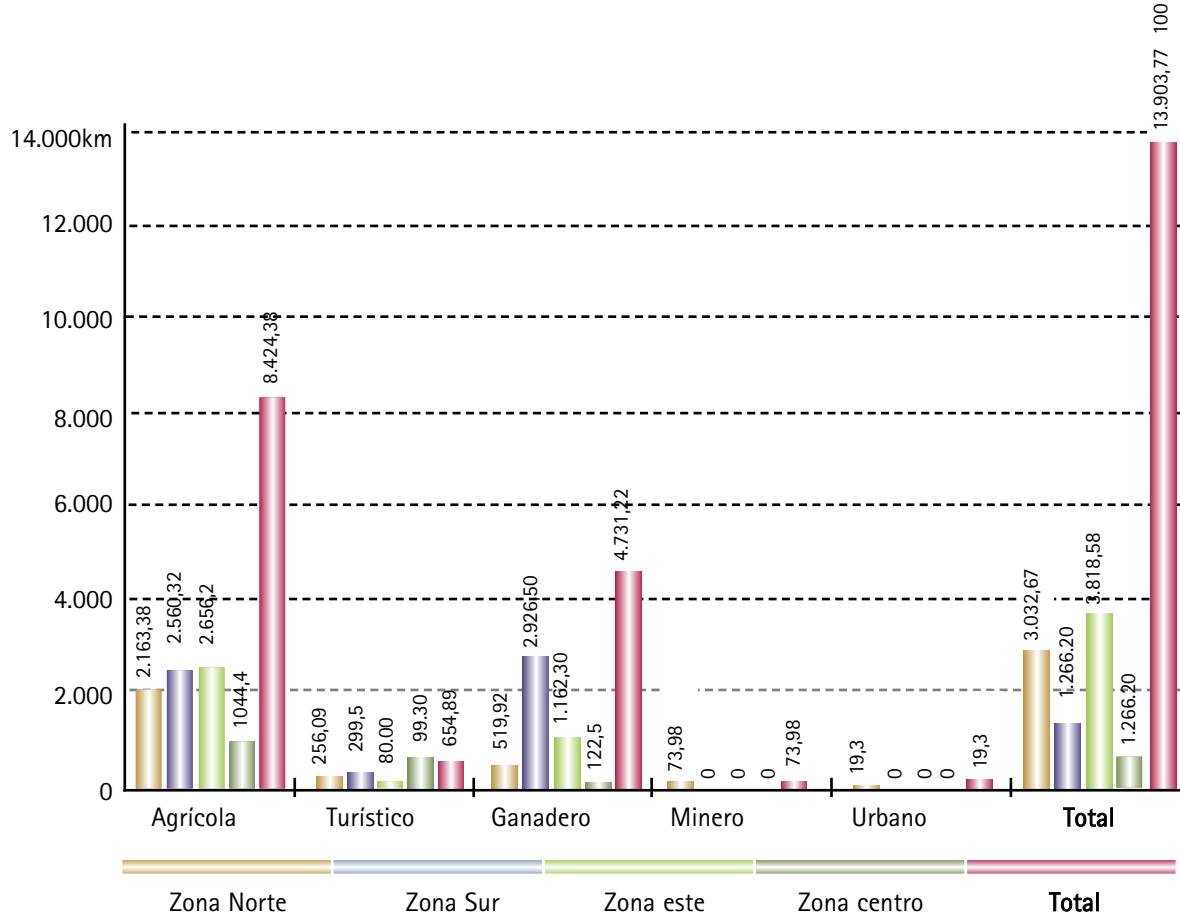
Por otra parte, analizando la trama vial provincial por zonas, se observa que la Zona Sur es la que tiene mayor desarrollo de caminos turísticos (300 km), seguida por la zona norte (256 km). La zona Centro o Valle de Uco tiene 100 km. En contrapartida, la zona Este no registra caminos de uso exclusivo para el turismo.

En todo los casos, teniendo en cuenta el gran potencial de atractivos existente en los vastos escenarios de las zonas analizadas, se evidencia la urgente necesidad de ampliar la infraestructura vial que opti-

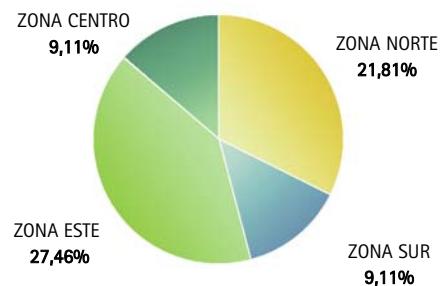
mice el aprovechamiento de estos recursos para conformar productos, ampliar la oferta turística e incentivar las posibilidades de inversión.



### Cantidad de Caminos según área y actividad



### % Total Provincial (Cantidad de Caminos según área y actividad)



### PRINCIPALES OBRAS VIALES EN RELACIÓN CON LOS CENTROS TURÍSTICOS

Dada la problemática expuesta en el punto anterior, el desarrollo de la actividad turística en la Provincia de Mendoza tiene como pilar fundamental la puesta a punto de la infraestructura vial, columna vertebral de los corredores turísticos, que permita desarrollar

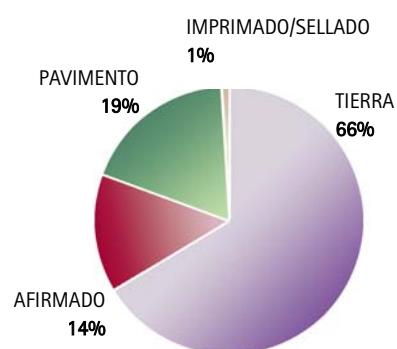
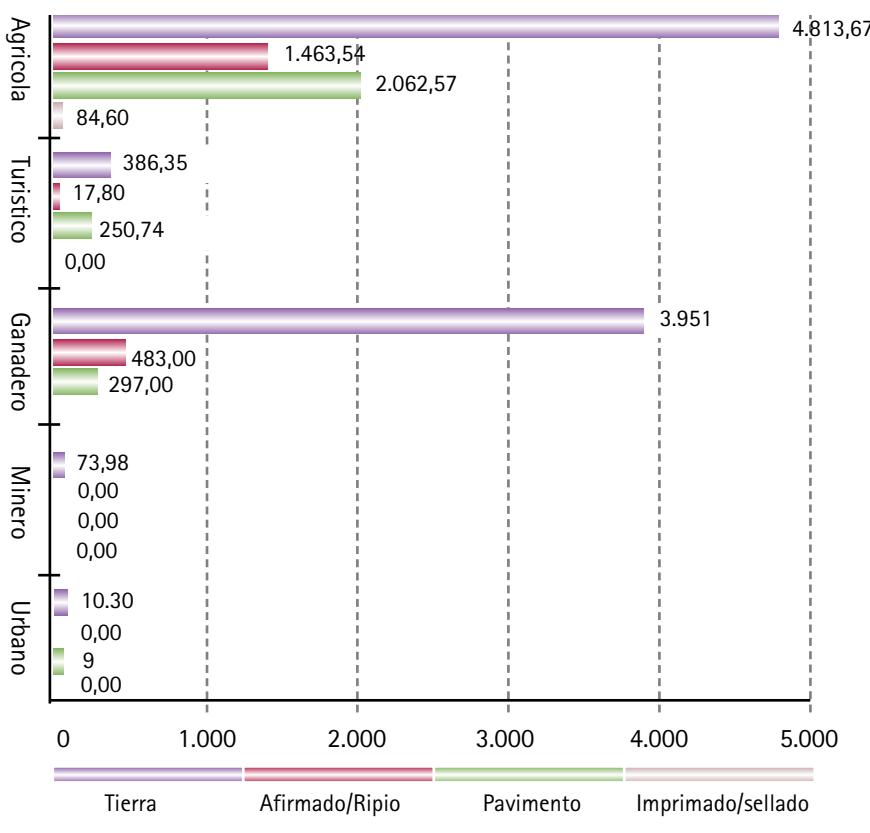
el patrimonio turístico natural y cultural a través de distintos circuitos integrados tanto en áreas y zonas turísticas provinciales como en el espacio regional de Cuyo y a través de macrocircuitos internacionales con Chile.

Por otro lado, existen grandes oportunidades en la producción de bienes transables de turismo junto a los tradicionales bienes agroindustriales, de minería y de petróleo, vinculados al tipo de cambio real que tiene la Argentina en la situación actual. De allí la importancia del apuntalamiento a la infraestructura, principalmente vial, que contenga obras integradoras tanto de la red primaria como de la secundaria en lo referente a lo técnicamente constructivo y sus trazas definitivas, al mantenimiento, a la aplicación de las condiciones de seguridad y a la señalización vial y turística temática de servicios y atractivos turísticos.

Tanto los corredores como los circuitos turísticos están en relación directa con los principales núcleos y centros urbanos, fundamentales responsables del desarrollo de la región, conjuntamente con el agro y la ganadería extensiva en los oasis mendocinos. Los cultivos en los oasis ocupan un 3% del total del te-

rritorio provincial que, en lo turístico, tiene gran incidencia por haberse convertido en el valioso espacio germen de circuitos como los "Caminos del Vino", producto que se perfila de jerarquía nacional-internacional, como asimismo del Turismo Rural, con actividades en acelerado desarrollo. Además, la Provincia de Mendoza cuenta con una red de Áreas Naturales Protegidas con 14 espacios: 2 parques provinciales, 2 monumentos naturales y 10 reservas, con un total provincial bajo conservación de 579.384 has, que ocupan 3,8 % de un territorio con valores paisajísticos especiales y de gran potencial para su puesta en valor turístico en términos de Turismo de Naturaleza. Existe asimismo proyectos de ampliación. Si bien esta superficie es reducida en relación con otras regiones del país, presenta grandes posibilidades de ampliación mediante la incorporación de nuevas áreas, con valiosos ecosistemas, que van a duplicar las cifras. La accesibilidad de la red vial juega un rol fundamental.

### Principales obras viales en relación con los centros turísticos





## Densidad vial

Según los datos aportados por el Plan Estratégico Mendoza 2010–Guía del Diagnóstico Preliminar, dos sectores de tamaño relativamente pequeño que corresponden a los oasis, concentran los valores máximos de densidad vial: más de 158 km de red por cada 1000 km<sup>2</sup> de superficie:

- Godoy Cruz es el único departamento que reúne más de 20 km de red por cada 100 km<sup>2</sup> de superficie y más de 300 vehículos por km de red.
- Ciudad de Mendoza (Capital) es el único departamento que combina una baja densidad vial con elevada densidad de vehículos. Se producen grandes

aglomeraciones en nudos viales al ingreso de la ciudad provenientes del resto del Gran Mendoza

- Por otro lado, Guaymallén, Maipú y Junín combinan en general una densidad de red vial alta con una baja cantidad de vehículos por cada km de camino. Sin embargo, se producen problemáticas saturaciones en los accesos de contacto con la Ciudad Capital, especialmente en el caso de Guaymallén y Maipú.
- En las temporadas turísticas altas, es notable la presencia de visitantes en el Gran Mendoza que producen una saturación de las calles del centro y de los ingresos principales.

## Trama de Accesos al Gran Mendoza



Fuente: Plan Urbal

El resto de la provincia se caracteriza por:

- **Las bajas densidades de red y de automotores**, especialmente en el oeste y en el sur del territorio; la principal causa es la gran diferencia en la extensión territorial.
- **El comienzo de la gestación un eje norte-sur**, en la franja occidental.

Por el momento, existen vastos espacios sin caminos que interrumpen este eje, sin embargo, en forma alternativa, surgen posibilidades de integración mediante complementos con rutas secundarias que paulatinamente van uniendo el pedemonte y su

entorno. Se manifiesta desde las zonas límites con San Juan en Uspallata, hasta las del Río Grande en Malargüe. El ámbito del corredor de la RN 40 y su área de influencia es un verdadero corredor turístico andino.

En síntesis, una confrontación de esta distribución vial con la existencia de parque automotor por departamento permite una aproximación a las diferencias en la demanda de esta infraestructura de caminos. Aunque los datos empleados para este estudio ya tienen una década, se estima que difícilmente la situación de la demanda haya retrocedido dado el uso generalizado del automotor como medio de movilidad personal.

DEPARTAMENTOS	Densidad Vial Km. de red c/100 Km2 de sup	Densidad vehicular Vehículos c/km. de red
CIUDAD DE MZA	Baja	Alta
GODOY CRUZ	Alta	Alta
GUAYMALLÉN	Alta	Baja
MAIPÚ	Alta	Baja
JUNÍN	Alta	Baja
RESTO DE MZA	Baja	Baja

Fuente: Plan Estratégico Mendoza 2010 Guía del Diagnóstico Preliminar

Aparentemente, la densidad vial en Mendoza es buena, exceptuando las siguientes zonas con escasa cobertura de rutas que, a la vez, presentan el mayor porcentaje de caminos naturales:

- **Al Este**, los espacios de Norte a Sur desde Lavalle a Malargüe;
- **Al Centro**, los espacios ocupados por las Huayquerías;
- **Al Sur**, la Payunia;
- **Al Oeste**, espacios cordilleranos especialmente del Sur Provincial.

En gran parte, la limitante es de relieve y/o climática y, en otros casos, la razón es la ausencia de cen-

tos urbanos y la escasa actividad económica de mercado.

Con respecto al oeste cordillerano, tradicionalmente considerado como eje de resistencia para las comunicaciones este-oeste, aparece en el mapa penetrado por varios caminos, en primer lugar por el clásico eje internacional Mendoza-Santiago de Chile por Las Cuevas. Respecto a los otros accesos (con predominio de enripiados o suelo natural) se considera que la mayoría se revalorizarían con las actividades del turismo en montaña, especialmente los tramos que unen RN 40 con la Laguna del Diamante, con el Sosneado, con la conjunción los Valles de Los Molles-Las Leñas-Valle Hermoso y también desde



Bardas Blancas por el Paso del Pehuenche hasta Chile (potencial corredor bioceánico) y la conexión posible de la RP 226 por Valle Noble hasta lograr la unión con Valle Hermoso-Los Molles.

## OPTIMIZACIÓN

Se expone a continuación una serie de obras que forman parte de los Programas del Plan Maestro de Obras Viales que se están llevando a cabo con el objeto de optimizar la estructura vial de Mendoza, la mayoría de los cuales tienen estrecha relación con el desarrollo de la oferta turística provincial:

**a) La puesta en marcha de programas de obras viales** cuyos recursos administran o derivan de diversos fondos nacionales y provinciales, como por ejemplo el Fondo de Infraestructura Provincial FIP, con financiamiento derivado de las regalías petro -leras, del BICE, y otros

**b) Proyectos financiados por el Banco Interamericano de Desarrollo BID, del Programa Mendoza Productiva** contenidos en el "Suprograma de Infraestructura: Desarrollo de la Infraestructura Pública de apoyo a la actividad productiva" cuyo objetivo es fortalecer las cadenas de valor (turístico, minero, ganadero, agrícola e industrial) asentadas en el territorio, a través de la mejora del acceso y la comunicación de los diversos sectores productivos. Se organiza en circuitos integrados mediante la red caminera provincial. Todas las intervenciones incluyen la dotación de dispositivos de control y seguridad de tránsito, señalamiento de información turística, recreativa y de áreas protegidas, reductores de velocidad, ciclovías, veredas para peatones con acceso universal, paradas para transporte público, etc. Se trabajó en una propuesta que contempla la ampliación, refacción y ordenamiento de las rutas provinciales con un sentido integrador hacia los corredores bioceánicos (ver el detalle adelante).

## A continuación se exponen los avances y proyectos al 2007:

OBJETIVO	OBRA	RUTA / TRAMO	CARACTERÍSTICAS	ESTADO
RN 40. Corredor turístico nacional norte-sur. Mejoramiento	Doble Vía Luján-Tunuyán	RN 40-Sección II: Ugarteche	Principal vínculo entre Mendoza y Valle de Uco. Circulación diaria de más de 7.500 vehículos. Carretera tipo autopista (2+2). Enlace con Dique El Carrizal	Ejecutada
<b>RN 7 Corredor Andino.</b> Mejoramiento. Facilitación del Tránsito. Mayor viabilidad invernal	Construcción de cobertizos Las Heras	Construcción de cobertizos Las Heras	Cobertizos N° 2 y N° 8. Cobertizos en sectores con dificultades de tránsito y acumulación nívea	Ejecutada
	Variante Alto Potrerillos	Arroyo Seco, Cacheuta-Potrerillos	Construcción total de la ruta pavimentada	Ejecutada
	Reparación del Túnel Internacional Cristo Redentor Pavimentación ruta de acceso. Centro de visitantes y refugio de guardaparques en Las Heras. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"-Círculo Productivo N° 2	Túnel Internacional Acceso Tramo desde RN 7-Quebrada de Horcones	Reparaciones generales de calzada e instalaciones Pavimentación 1.500 m acceso y construcción de refugio para guardaparques, atención de visitantes y de 200 m2	Ejecutada

<b>RN 7 Corredor Andino.</b> Mejoramiento. Facilitación del Tránsito. Mayor viabilidad invernal	Reparación del tramo Agua de las Avispas	Tramo Destilería de Luján de Cuyo-Potrillo, sector "Agua de Las Avispas"	Trabajos de reconstrucción de suelo y asfalto. Área problemática por presencia de arcilla expansiva en la composición del suelo	Ejecutada
<b>RN 7.</b> Mejoramiento del ingreso a Mendoza a través de la Zona Este	Doble vía Santa Rosa-San Martín	RN 7 Tramo Santa Rosa-San Martín	33 km., construcción de estructura de pavimento, señalamiento vertical. Doble vía 2+2	En ejecución
<b>RN 145.</b> Mejoramiento y construcción	Paso El Pehuenche, Zona Sur	RN 145 Sección Bardas Blancas-Acceso a Cajón Grande	Mejoramiento de ruta por el Paso El Pehuenche, futuro corredor bicoceánico. Tramo 1 de Bardas Blancas a la progresiva 18,5 parte Acceso a Cajón Grande	Ejecutada
<b>RP 165.</b> Mejoramiento de accesos	Pasarelas y puente sobre Río Diamante en San Rafael	RP N° 165 Cañada Seca-Río Diamante	Construcción de pasarelas metálicas y reparación del puente sobre Río Diamante	Ejecutada
<b>RP 71.</b> Mejoramiento de accesos de la Zona Este	Unión de El Mirador, Rivadavia-RP 153 (Km 23) con Santa Rosa. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"-Círculo Productivo N°1	Tramo conexión RP 71 a RP 153	Pavimentación y nexos	Ejecutada
<b>Puesta en valor de circuitos turísticos y acceso a zonas residenciales</b>	Reconstrucción Avenida Champagnat	Tramo Av. Libertador hasta la Rotonda del Challao-Las Heras-Cdad. de Mendoza	2.100 km. de pavimento de concreto asfáltico con la construcción de cuatro trochas: 2 para circulación y 2 como calles de servicio y 1 ciclovía-senda para los feligreses a la Virgen de Lourdes del Challao	Ejecutada
<b>RP 10.</b> Mejoramiento de accesos a Gran Mendoza	Repavimentación del carril Juan José Paso de Maipú o RP 10. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"-Círculo Productivo N°1	Tramo desde la RP 2 hasta la RN	Mejorará circulación de los Caminos del Vino de Maipú	En Ejecución
<b>RP 52.</b> Mejoramiento de Caminos turísticos-mineros	Repavimentación de la RP 52, Las Heras. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"-Círculo Productivo N°2	Tramo calle San Martín norte, con la rotonda de acceso a la planta cementera de Minetti.	Obras de repavimentación y señalización. Pondrá en valor una de las rutas provinciales de mayor riqueza minera y turística (Villavicencio y Paramillos)	En Ejecución
<b>RN 145.</b> Continuación, mejoramiento y construcción	Paso El Pehuenche, Zona Sur	RN 145 Sección Bardas Blancas-continuación desde Cajón Grande hasta el límite	Mejoramiento de ruta por el Paso El Pehuenche, Sección 2 hasta Cajon Grande, Secciones 3 y 4 , comienzo de obras hasta el límite	Secc.2 en Ejecuc. Secc.3 y 4 en Estudio



<b>RP 27.</b> Mejoramiento de rutas agrarias de vinculación del oasis norte	Reconstrucción de la RP 27 Guaymallén y Lavalle. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"- Circuito N°1	Tramos de Guaymallén a Lavalle	Eje de vinculación agropecuaria y Turismo Rural: Rodeo de la Cruz, La Primavera, Km 8, Km 11, Puente de Hierro, conexión con El Vergel, Costa de Araujo, Colonia Segovia, Corralitos y Villa Tulumaya, en Lavalle y Guaymallén	En Ejecución
<b>RP 82.</b> Puesta en valor del Circuito Turístico Cacheuta-Potrerillos y dique embalse	Reconstrucción de la RP 82 y Camino Perilago de Potrerillos-Cacheuta-Valle de Potrerillos. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"- Circuito N°2	Tramos Cacheuta-Potrerillos intersección con RN 7	Obra de tres tramos. Primera sección de 8.219,29 metros, desde el Túnel N°1 hasta el coronamiento del dique Potrerillos. Segunda sección de 4.809 metros desde el coronamiento del dique Potrerillos hasta la RN 7. Túnel carretero de 265 m en el cerro Cacheuta. Tercera sección de 4.600 metros, desde el acceso al Hotel Potrerillos hasta empalme con RP 82.	En Ejecución
Mejoramiento de accesos urbanos	Viaducto de Av.José Vicente Zapata-Av.Costanera, Ciudad de Mendoza-Guaymallén	Encrucijada intersección Av. Costanera norte, sur, Acceso Este y calle Vicente Zapata	Circulación de más de 120 mil vehículos por día. Viaducto de 550 m. de extensión, cuatro trochas de circulación para solucionar problema de tránsito, circulación peatonal, contaminación y desarrollo comercial de la zona.	Ejecutada
<b>RP 86.</b> Mejoramiento de rutas del Valle de Uco	Repavimentación Tupungato	Tramo Rotonda del Trabajo a calle Alto Verde	Permitirá el nexo con los Caminos del Vino y el Corredor Productivo del Valle de Uco	Licitadas
<b>RP 153.</b> Mejoramiento rutas del este, conexión con RN 7 y sur	Repavimentación RP 153, Santa Rosa. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"-Circuito Productivo N° 6	Tramo Las Catitas-Pichiciego	Permitirá mejorar la comunicación del este y las conexiones con San Rafael	Licitadas
<b>RP 89.</b> Mejoramiento acceso al Valle de Uco	Pavimentación total de la RP 89-Tramo final Los Arboles - Manzano Histórico, Tunuyán. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"-Circuito N° 4	Tramo RP 94 a calle Aguirre	Pavimentación que logrará integración de Circuitos Turísticos, 18 Km. desde Los Árboles a Manzano Histórico	Licitadas
<b>RP 173.</b> Mejoramiento acceso circuito turístico Cañón del Atuel	Pavimentación Primer Tramo RP 173. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"-Circuito N° 5	Tramo La Primavera a coronamiento Presa Valle Grande	Pavimentación 27,7 km. del Circuito Turístico Cañón del Atuel	Licitadas

Respecto a la infraestructura vial nacional y provincial, se citan otras obras de optimización ya ejecutadas:

- **RN 40 Sur incluido el puente sobre el Río Barrancas en Malargüe**
- **Reparación de la RN 188**
- **Mejoras en las rutas 143, 144 y 146.**

Asimismo, entre las obras proyectadas se encuentran en etapa de elaboración de proyecto las siguientes:

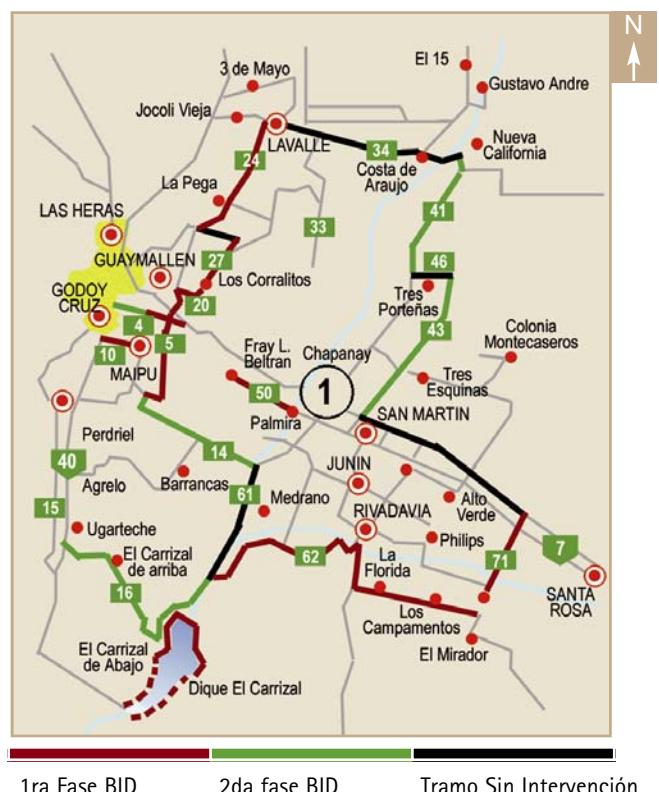
- **RP 173 - Tramo Dique Embalse El Nihuil y Valle Grande. 46 Km. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"- Circuito N° 5**
- **Anteproyecto de vinculación vial de carácter turístico, entre los Embalses El Tigre, Los Reyunos y Agua del Toro, en San Rafael. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"-Circuito N° 5**
- **Pavimentación RP 186 y construcción de Centro de Informes, tramo ruta 40 acceso a Seccional de Guardaparques en Malargüe. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"-Circuito N° 7**
- **Repavimentación de la RP 20 y reconstrucción de las RP 24 y 50-Guaymallén, Lavalle, Maipú y San Martín. Parcial del Programa "Mendoza Productiva"- Circuito N° 1**
- **Repavimentación de rutas 87 y 84, Luján de Cuyo Parcial del Programa "Mendoza Productiva"- Circuito N° 3**

#### PROGRAMA MENDOZA PRODUCTIVA SUBPROGRAMA INFRAESTRUCTURA

Detalle de las obras propuestas a través de la conformación de 7 Circuitos Productivos, con financiamiento del BID. El estado de avance de algunas de las obras se han explicitado en el cuadro anterior.

#### Círculo Productivo N° 1: 134 Km - Perfil Productivo Industrial.

Las obras de infraestructura vial de esta zona permiten la integración de los departamentos de Guaymallén, Lavalle, Maipú, San Martín, Junín y Rivadavia entre sí y con las RN 7 y 40. Incluye las RP 4 (Rodríguez Peña); 10; 27; 24; 5; 50; 62; 71 y 10 km del Camino del Perilago del Dique Embalse El Carrizal.

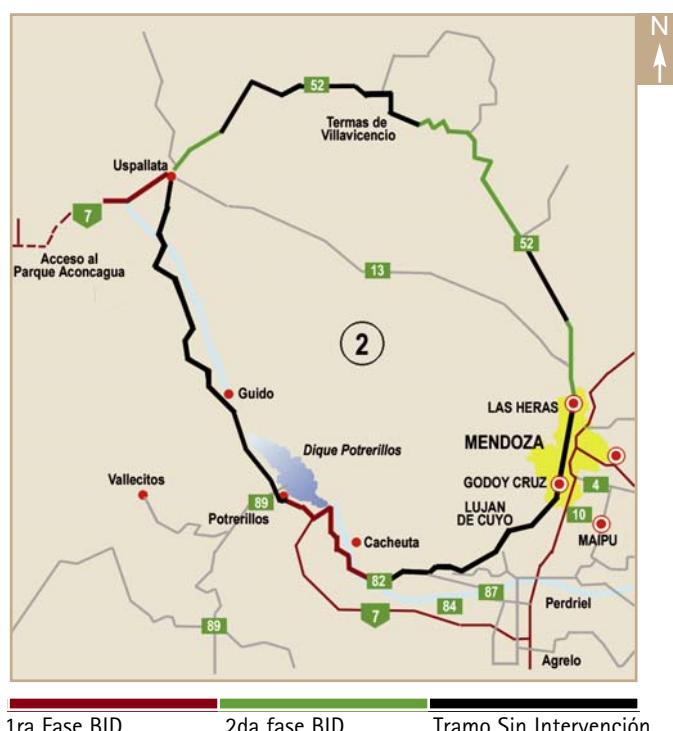




### Círculo Productivo nº 2:

#### 20 km- Perfil Turístico. Centros turísticos de alta montaña.

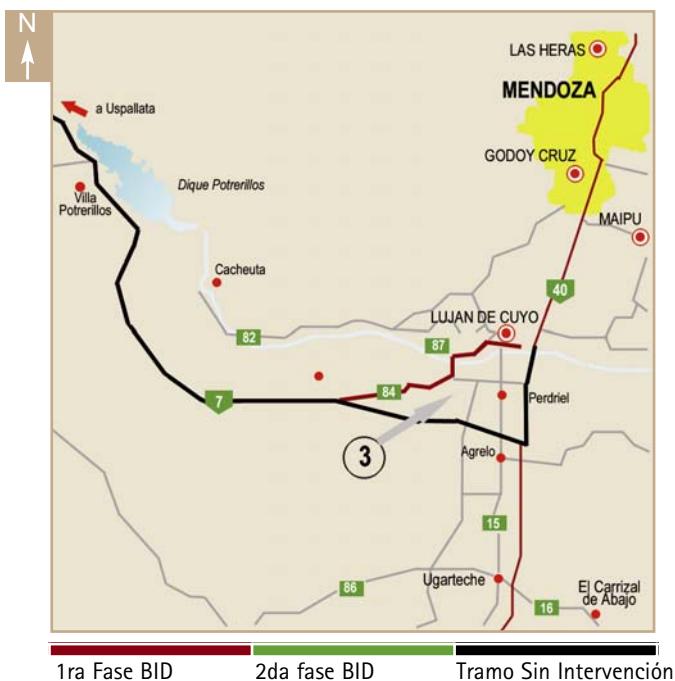
Incluye la RP 82-Camino del Perilago Dique Potrerillos y Camino de Acceso al Parque Aconcagua, en la Quebrada de Horcones más dotación de Centro de Visitantes, Refugio de Guardaparques y unidades sanitarias.



### Círculo Productivo nº 3:

#### 19,30 km – Perfil Industrial Petroquímico

Se desarrolla en el Departamento de Luján de Cuyo. Incluye a las RP 87 y RP 84.



### Círculo Productivo nº 4: 51 km - Perfil Productivo - Turístico.

Revaloriza los atractivos del Valle de Uco y sus áreas de producción, conjugando los atractivos del Camino del Vino y del Corredor Productivo

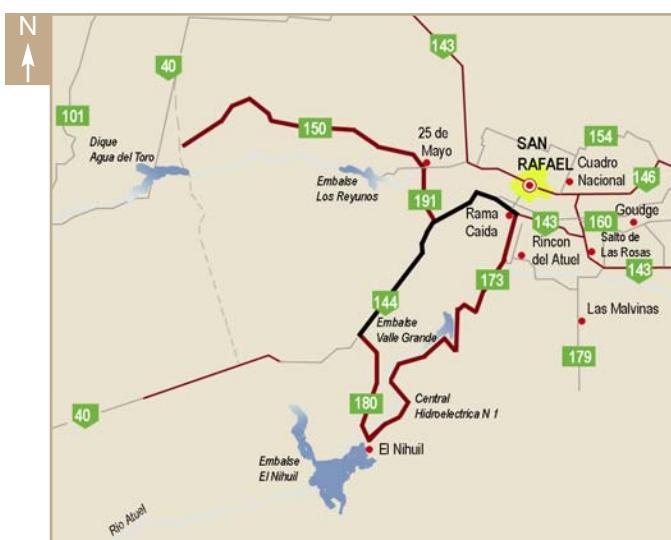
Prevé obras en R.P. 89, Corredor productivo en San Carlos, R.P. 92 en la Consulta.



### Círculo Productivo nº 5: 203 km - Perfil Turístico - Minero

Tiene como escenario la Zona Sur. Involucra una serie de obras en rutas provinciales, con especial desarrollo de las áreas turísticas de los embalses sobre el Río Atuel y sobre el río Diamante, involucrando a la Histórica Villa 25 de Mayo.

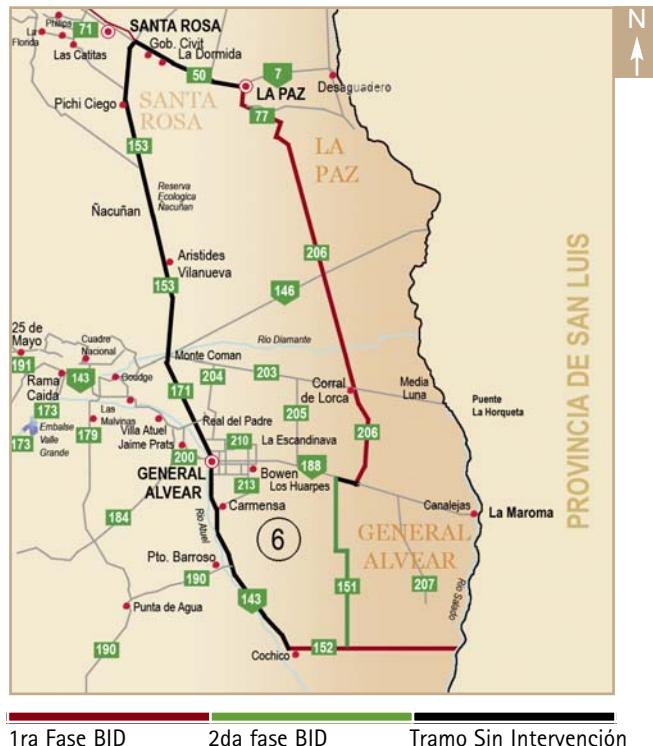
R P N° 180, R P N° 173, R P N° 150 y R P N° 191.





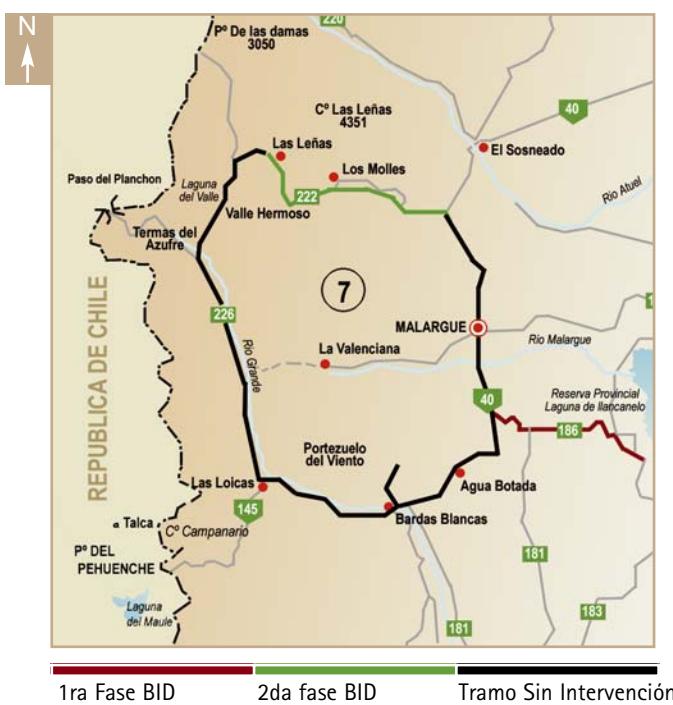
**Circuito Productivo nº 6:**  
**260 KM - Perfil Ganadero.**

El circuito se desarrolla al Este, en los Departamentos de Santa Rosa y La Paz y en General Alvear. RP N° 206, RP N° 77 y RP N° 152.



**Circuito Productivo nº 7:**  
**260 km - Perfil - Turístico - Ganadero.**

Destinado al desarrollo de la Zona Sur - Departamento de Malargüe - Abarca el área turística comprendida por las rutas provinciales : RP N° 206, RP N° 77 y RP N° 152.



## DAFO DE LA RED VIAL

### Debilidades

- **Problema por el mantenimiento de rutas.** Insuficiente maquinaria Vial en relación con la necesidades de limpieza y mantenimiento
- **Los principales ejes del tramo urbano tienen grandes deficiencias de pavimento**
- **Problemas de seguridad** en los caminos.
- **Inconvenientes por falta de homogeneidad de la red vial** respecto a la conexión con redes nacionales e internacional (autopistas en Brasil y Chile) para el transporte de carga internacional como asimismo para la circulación de los ómnibus de pasajeros de gran porte.
- **La conexiones más importantes carecen de doble vía de circulación** o poseen solo tramos por otra parte requiere mejoramiento y mantenimiento continuo
- En lo que interesa al flujo turístico, tiene también incidencia en la limitante, factores como la **falta de equipamiento y servicios al viajero**, las características particulares de tenencia de la tierra y su uso en torno a las rutas, significan un freno para futuras inversiones en turismo
- **Escasa señalización vial y turística** en corredores y sitios relevantes

### Amenazas

- **Possible pérdida de hegemonía sudamericana del Corredor Bioceánico Central (MERCOSUR)** por la futura apertura de otros corredores internacionales principalmente Eje Interoceánico (Brasil-Paraguay-Bolivia-Perú-Chile) actualmente en construcción.
- **Inseguridad en cuanto a la posibilidad de circulación** ininterrumpida en el corredor

- **Saturación vehicular en el Corredor Andino** - colisión entre viajeros particulares, de pasajeros con la densidad de vehículos de transporte de carga.

### Fortalezas

- **Existencia de un plan vial en ejecución**, con financiamiento nacional e internacional
- **Transformación paulatina de rutas importantes** en carreteras de 4 calzadas (autovías o autopistas)
- **Programa conjunto de Dirección Provincial de Vialidad y Subsecretaría de Turismo de Señalización Turística** vial e interpretativa y Señalización internacional
- **Habilitación de corredores** Sistema Pehuenche y ferroviario.

### Oportunidades

- **Mendoza como ciudad de tránsito del MERCOSUR** e integrante de las Merco ciudades con conexión directa hacia el Pacífico con el Puerto de Valparaíso
- **Posibilidad de construcción** de Túnel de Baja Altura
- **Financiamiento internacional a través del BID.**
- **Cobro de peaje**, sujeto a condiciones: (optativo, conservación de fondo de las rutas, equidad en la tarifa). La infraestructura debe sostenerse en una rentabilidad económica y también en una factibilidad técnica.



## OPTIMIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA FERROVIARIA DE MENDOZA

Las tendencias mundiales en materia de transportes masivos incentivan continuamente el uso del tren como valiosa herramienta para el desarrollo económico - social de las regiones y especialmente para el sector del turismo. La gran capacidad de transporte de pasajeros y carga, la incorporación de las más modernas tecnologías, la calidad y cantidad de servicios, las ampliaciones de redes y destinos, el impacto social y económico que provocan en una región y la actitud positiva de la demanda hacia la elección como transporte de pasajeros y turístico, lo transforman en otros países del mundo, en un servicio exitoso. Para ingresar a esta etapa, Argentina deberá readecuar el sistema ferroviario en su conjunto, necesitando para ello un alto nivel de inversión.

En esta materia, Mendoza posee la mayor parte de su estructura ferroviaria ociosa y en ciertos sectores tiende a desaparecer debido al estado de abandono, destrucción, levantamiento y/o usurpación del patrimonio ferroviario que en gran medida, es producto del "desguace" de la red nacional, uno de los estigmas de los años '90.

Por tal motivo y dado los argumentos precedentes, la Provincia junto a instituciones nacionales, municipales y/o privadas e incluso intereses internacionales - como el Trasandino - tienen programado una serie de proyectos a fines de optimizar la red existente, ampliar y jerarquizar la oferta de transporte mediante la incorporación de nuevos trenes con distintas funciones.

En la actualidad se encuentran activas únicamente dos líneas para el servicio de transporte de cargas, correspondientes al ex ferrocarril Gral. Belgrano, que une San José - Guaymallén con Lavalle, Caucete - San Juan - La Rioja y ramales a otras provincias del N.O Argentino y por otro lado la concesión otorgada a América Latina Logística (A.L.L.) que mantiene activos tramos de la ex - Línea Gral. San Martín o ex B.A.P. (Buenos Aires al Pacífico).

Los proyectos actuales para reactivar la red ferroviaria, incluyen tanto servicios para el transporte de cargas y pasajeros, nacional e internacional como para el traslado regular de pasajeros y trenes de uso turístico en el ámbito urbano y suburbano local. Muestran distintos grados de avance, alguno de los cuales se encuentran en estado licitatorio.

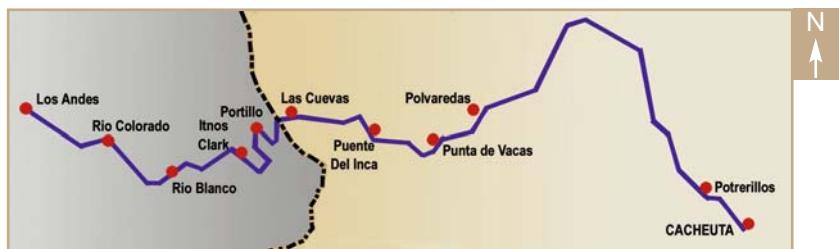
La puesta en valor de los servicios ferroviarios consta de los siguientes emprendimientos.

1. **El Trasandino Central:**  
(Proyecto binacional con Chile)
2. **Reactivación Línea ferroviaria Buenos Aires - Mendoza** (Proyecto nacional)
3. **F.T.U - Ferro tranvía eléctrico urbano**  
(Proyecto Provincial que une Las Heras, Cdad. de Mendoza, Godoy Cruz, Maipú, Luján de Cuyo). Complementado con el Tren del Vino.
4. **Tren del Vino:**  
(Proyecto provincial que conecta Cdad. de Mendoza, Godoy Cruz, Maipú, Luján de Cuyo - San Martín)

## OTROS PROYECTOS POTENCIALES

5. **Ferrocarril del Sur**  
(Proyecto nacional de reactivación del Ramal que une Realicó, La Pampa, San Luis, Gral Alvear, San Rafael, Malargüe) con la pretensión de extender las vías al Paso Pehuenche y otro proyecto local complementario que involucra:
6. **Tren ferro urbano y turístico en San Rafael**
7. **Tren Turístico de Cuyo**, (Proyecto local Tren de pasajeros y/o turístico por el desierto lavallino, procedente desde La Rioja y San Juan).

## 1 Proyecto binacional del Ferrocarril Tren Trasandino Central Corredor Ferroviario Bioceánico



Fuente: amigos del tren

Respecto de la conexión ferroviaria por este paso, se encuentra en fase de gran avance la restitución del Tren Trasandino Central, habiéndose lanzado la licitación simultánea internacional entre Chile y Argentina del proyecto presentado por la empresa Tecnicagua S.A.I.C. y Andesmar, en el lado argentino, para la construcción, operación y mantenimiento de un servicio internacional de transporte ferroviario de cargas y posteriormente pasajeros que vincula el Gran Mendoza -desde Campo Cacheuta, en Luján de Cuyo a Las Cuevas - Frontera Internacional con la República de Chile, en correlación con una iniciativa similar presentada ante el Ministerio de Obras Públicas de dicho país para cubrir el tramo Frontera Internacional - Caracoles - Los Andes (República de Chile).

Paralelamente el corredor ferroviario requiere en el área de influencia la rehabilitación de la línea de conexión ex-Mitre - ex-San Martín que conecta Córdoba-Río IV con San Luis y Mendoza actualmente en mal estado y que necesita urgente reparación.

Todo el sistema permitiría exportar hacia Chile productos de una amplia región que ha registrado una fuerte expansión horizontal y vertical de la frontera agropecuaria y fundamentalmente rehabilitar el Tren de pasajeros.

Duplicará la capacidad del transporte de carga, a través de la Cordillera de los Andes, permitiendo el

tráfico de más de 4 millones de toneladas de mercaderías anuales, es decir, la totalidad de cargas entre ambos países que actualmente se hace mediante el tránsito de casi 1.000 camiones por día. Conectará en forma directa las áreas que generan el 80 % del P.B.I de la Argentina, Chile y el resto del MERCOSUR. Integración de otros corredores ferroviarios latinoamericanos por el este, con el FFCC. Mesopotámico en Argentina, con el FFCC. de Brasil, con el FFCC. Boliviano - Oriental por el Oeste con el FFCC. Ferronor de Chile.

Además, el tren garantizará 352 días de tránsito, otra ventaja respecto a los pasos por carretera que en invierno suelen cerrarse por las intensas nevadas, principalmente Libertadores - Cristo Redentor, que concentra hasta el momento el 90% del tráfico y que empezará a descomprimirse en el 2010 cuando esté finalizada la ruta por El Pehuenche, con el que a su vez, la capacidad de carga se triplicará.

Previo a la puesta en marcha del Ferrocarril Trasandino Central, se debe realizar un plan de manejo integral del corredor andino, replanear las villas de montaña y especialmente resolver un problema social, ya que las antiguas estaciones, edificios complementarios (galones, depósitos, viviendas) han sido convertidos en moradas. Es necesaria la relocalización de la gente como asimismo la conservación del entorno y la rehabilitación de edificios patrimoniales.



## 2 Rehabilitación Ex Ramal FFGSM

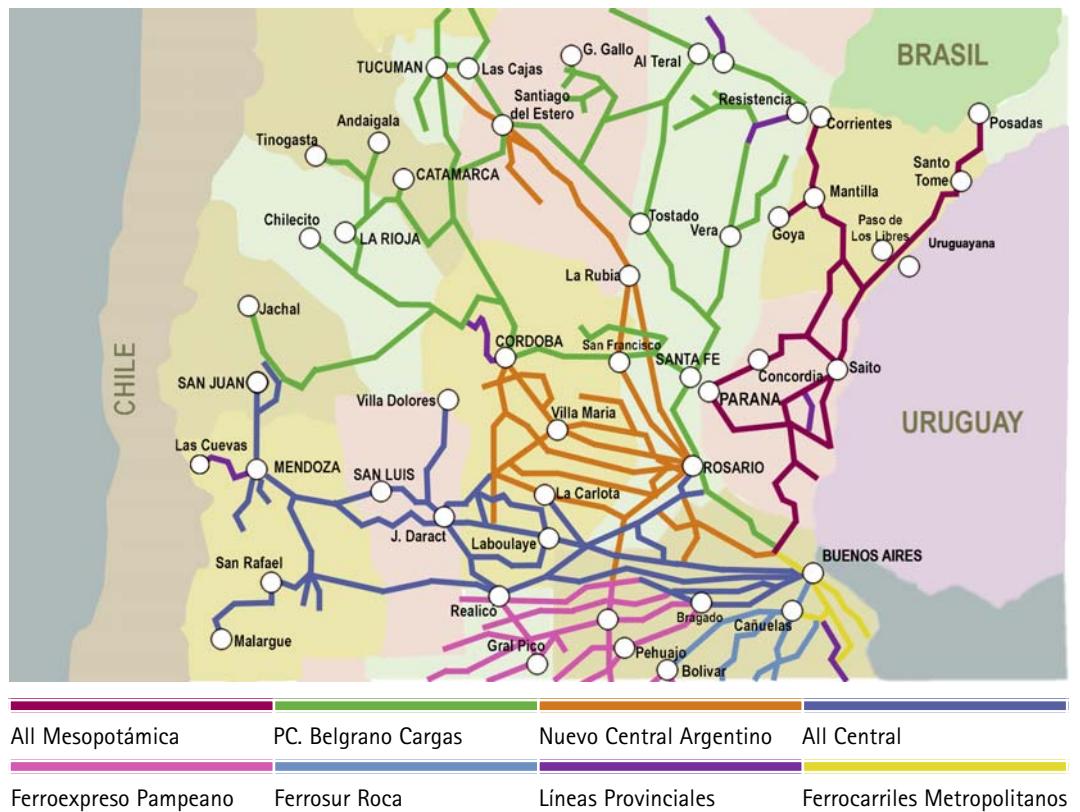
### BsAs- Mendoza

Conocido como Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico (B.A.P.) - concesión luego otorgada a América Latina Logística Central- puede conectar mediante distintos ramales Buenos Aires con Junín, Rufino, Venado Tuerto, La Carlota, Río Cuarto, Villa Dolores, Villa Mercedes, San Luis, Mendoza, y accede al puerto de Rosario, siendo indispensable nexo para el

Trasandino como asimismo ramales a San Juan, otros a San Rafael y Malargüe. Realicó, La Pampa, San Luis, Gral Alvear, San Rafael, Malargüe con la pretensión de extender las vías al Paso Pehuenche.

PROYECTO	RECORRIDO	CARACTERÍSTICAS	ESTADO DE EJECUCIÓN
Ferrocarril Trasandino Central	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cubrirá 225 km desde las 2 estaciones multimodales: 1 en Campo Cachete, Luján de Cuyo y 1 Los Andes, Chile.</li> <li>- 174 Km. del lado argentino, con 23 km. con nueva traza bordeando el dique Potrerillos 71 Km. de vías del lado chileno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 352 días al año de transitabilidad.</li> <li>- 24 viajes por días en ambos sentidos.</li> <li>- Tiempo de recorrido: 12 hs a 45 km/h.</li> <li>- 60 locomotoras.</li> <li>- 225 km de trocha de 1m Permitirá restablecer la conexión ferroviaria bioceánica.</li> </ul> <p><b>En la segunda etapa:</b> Tren pasajeros</p> <p><b>Tercera Etapa (a futuro):</b> Tren turístico en tramos del corredor andino.</p>	Convenio ratificado por Chile y Argentina, Licitación internacional para su concesión.
Rehabilitación Ex Ramal FFGSM Buenos Aires Mendoza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puesta en servicio del Ex tren Mza - San Luis - Córdoba.</li> <li>- Rufino Buenos Aires Retiro .</li> <li>- Tren de pasajeros del ex servicio " El Libertador" - 1.100 km.</li> <li>- Permitirá la conexión con el trasandino formando el corredor bioceánico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trenes de alta prestación.</li> <li>- 160 km/h de Retiro a Rufino</li> <li>- Rufino - Mendoza de 100 a 120km/h.</li> <li>- 9 hs. 45' Retiro - Mendoza</li> <li>- Ferproducto de 17 Km. de vías en La Picaza (Sta. Fé).</li> <li>- Incluye el tendido de vías, obra civil, señalamiento, comunicación y provisión de material rodante para un tren de alta prestación.</li> <li>- La explotación del servicio ferroviario interurbano de pasajeros, servicio de correos, transporte de encomiendas, automóviles y paquetería en el corredor Mendoza - Buenos Aires.</li> </ul>	En vías de licitación, previa licitación p/ reconstrucción las vías en Laguna La Picaza
Ferrocarril del Sur	Ramal concesionado a A.LLConexión Realicó, La Pampa, San Luis, Gral Alvear, San Rafael, Malargüe con la pretensión de extender las vías al Paso Pehuenche	Posibilidades de otra alternativa de complementación corredor ferro vial alternativo del MERCOSUR uniendo con los puertos de Buenos Aires	En estudio de propuesta. Auspicia: Fuerzas vivas de San Rafael, Alvear, Malargüe

## RED FEROVIARIA ARGENTINA



## PROYECTOS FERRO

### Tranvías urbanos y Tren del Vino

La estructura vial urbana de la Ciudad de Mendoza, permanece como hace décadas, sin grandes posibilidades de ampliar nuevos espacios en la red de calles o avenidas, mientras que el número creciente de la circulación de los automotores aumenta en forma geométrica, impactando los espacios urbanos

Los estudiosos de los temas urbanísticos del gran Mendoza vienen señalando, desde hace años, que los problemas del transporte sólo se resolverán efectivamente recuperando el formidable trazado de vías férreas. Este sistema, realizado a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, es un legado invaluable para restituir la funcionalidad de la metrópolis regional y su incorporación a la oferta turística.

Teniendo en cuenta esta problemática y ante las necesidades de transporte que registra el Gran

Mendoza, sumado a ello el hecho de poner en valor y reciclar los espacios e instalaciones ociosas de la estructura ferroviaria, se han presentado 2 proyectos de instalación de trenes y tranvías eléctricos: **El Ferro - Tranvía urbano - F.T.U.** (también denominados "tren trans") en el área del Gran Mendoza y sus adyacencias; mientras que el otro emprendimiento, el **Tren del Vino, de corte turístico - comercial**, se complementará con el ferro - tranvía.

Tienden a minimizar el impacto urbano de la circulación y maximizar la cantidad y calidad de los servicios de transporte, actualmente servido por micros y trolebuses (500.000 pasajeros aproximadamente) de acuerdo a la funcionalidad de una metrópolis regional y de un centro de distribución turística jerarquizado. Su concreción puede convertirse en un profundo cambio estructural de la trama del cono



urbano y, en el uso del transporte público de pasajeros y, por cierto, en el del automóvil particular ya que se estima que el crecimiento de la masa de usuarios se aumentará de un 20 % a un 40 %.

**El F.T.U. transportará al año entre 120 y 150 mil pasajeros.** El primer tramo en proceso de licitación es parte de un proyecto que comprenderá tres: desde la Estación Mendoza (en estado de abandono y destrucción) en calle Belgrano hasta la Estación General Gutiérrez en Maipú, sobre las vías del ex Ferrocarril Gral. San Martín. En las etapas siguientes, el proyecto unirá la Estación Panquehuá en Las Heras con la Estación Mendoza y luego ésta con Luján de Cuyo. La licitación comprende la provisión, ejecución y mantenimiento del primer tramo citado. Las obras a realizar son la reconstrucción y modernización de vías doble; construcción de línea aérea de contacto para la alimentación de los tranvías; construcción de las subestaciones transformadoras rectificadoras que alimentan la línea aérea, incluyendo la alimentación eléctrica de los paradores; construcción de paradores y su entorno; semaforización inteligente y sistemas de controles.

Los rieles actuales de la calle Belgrano serán levantados y cambiados por otro tipo que sirva a este tipo de vehículos. Se rediseñará la red de colectivos para que los recorridos pasen por los paradores.

Los vagones tendrán una velocidad máxima que fluctuará entre los 70 y 80 km por hora, pero su velocidad "comercial" variará entre los 30 y 35 km por hora. La estación de calles Las Heras y Belgrano, del ferrocarril San Martín, se cambiará al norte de la calle Suipacha. En este sitio funcionará también la estación Mendoza del tren entre la Mendoza y la ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Habrá dos licitaciones: una para adquirir el material rodante y otra para las obras civiles, urbanísticas y ferroviarias. Los municipios involucrados pueden realizar aperturas de calles, plazas, paseos, parquización, ciclovías y alumbrado.

Desde el punto de vista turístico permitirá conectar gran cantidad de atractivos culturales del gran Mendoza, optimizando los circuitos en forma integrada ya que en la actualidad la posibilidad de visita a los mismos se debe hacer en forma fragmentada, mediante distintos medios.

**El proyecto del Tren del Vino,** utilizará la traza actualmente en funcionamiento del tren de Cargas que opera la empresa América Latina Logística, desde la estación San Martín, en el este hasta la estación de Agrelo, en Luján de Cuyo, contemplando además reordenamiento urbanístico, recuperación de estaciones, entre otros.

Busca posicionar aún más el enoturismo en el contexto de zonas que forman parte de los **Caminos del Vino**, como asimismo optimizar **el marketing** y los negocios de los productos vitivinícolas de las zonas productoras. Por otra parte permitirá valorizar al tren en sí, como atractivo turístico integrado al F.T.U.

Para instrumentar este tren se intenta formar un consorcio o corporación, entre el Sector Público: Municipio - Provincia y el Sector Privado Vitivinícola - Turístico. Asimismo se espera recibir un caudal importante de pasajeros con el restablecimiento de la línea de larga distancia que une Buenos Aires con Mendoza. El apoyo del Gobierno Nacional, consistiría en brindar las unidades de transporte.

Entre ambos proyectos esperan jerarquizar el servicio interurbano de pasajeros, encauzar la revitalización económica y social, estimular el empleo, facilitar la entidad productiva desconcentrando las corrientes de viajero y enriquecer la oferta turística.

Otro proyecto potencial es la instauración de un **Ferro Tranvía urbano y turístico para el Gran San Rafael**.

PROYECTO	RECORRIDO	CARACTERÍSTICAS	ESTADO DEL PROYECTO
F.T.U - Ferro tranvía eléctrico urbano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 37 km. desde estación Panquehua, en Las Heras, pasando por el cono urbano Ciudad y Godoy Cruz hasta las villas cabeceras de Luján de Cuyo y Maipú.</li> </ul> <p><b>Tres trazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio Mendoza - Maipú, que une capital, Godoy Cruz y Maipú</li> <li>- Servicio Panquehua - Mza que une Las Heras y Capital</li> <li>- Servicio Mendoza - Luján, que une Capital, Godoy Cruz y Luján de Cuyo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendido aéreo de electrificación, señalización, semáforos, monitores digitalizados</li> <li>- Trocha angosta</li> <li>- 18 tranvías eléctricos de tres cuerpos c/u</li> <li>- Capacidad para 350 pasajeros por formación.</li> <li>- 35 km/h</li> <li>- Paradores cada 500 m en zonas pobladas y cada 800 en las otras.</li> <li>- Las estaciones como Luján, Gutiérrez, Maipú y Tamarindos, serán remodeladas c/valor arquitectónico; habrá un edificio central de control que comandará los tranvías, cambios de vía y semáforos.</li> <li>- 25 ' x viaje Panquehua - Maipú y vice-versa</li> <li>- 30 ' x viaje Panquehua -Luján de Cuyo</li> </ul>	Proceso de licitación pública nacional del primer tramo Proyecto del Ejecutivo y la UTN intervención de A.L.L. Gobierno nacional
Tren del Vino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 62 km por el ámbito de la "micro - región centro" : Maipú, Luján de Cuyo y San Martín sobre la traza que opera América Latina Logística desde Estación del Departamento Gral. San Martín hasta Agrelo ( Luján de Cuyo)</li> </ul>	<p>Unidades de trenes entregadas por la Nación</p> <p>Recorridos turísticos por las Viñas y Bodegas, de acuerdo a la antigua traza</p>	<p>En estudio de factibilidad del Proyecto</p> <p>Auspicia: Municipios de la "Micro - región Centro": Luján de Cuyo, Maipú y Las Heras</p>
Tren Turístico de Cuyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conectaría la Región Turística Cuyo - aprovechando la infraestructura existente entre Mendoza, Lavalle, Asunción, Lagunas del Rosario - Caucete - San Juan</li> <li>- La Rioja y otros Ramales con San Luis.</li> </ul>	<p>Círculo del Ex. FFCC. Gral Belgrano, Actualmente utilizado para cargas</p> <p>El tren turístico parte de una antigua propuesta: El Tren de Las Arenas, que une las poblaciones del Desierto Lavallino</p>	<p>En estudio de factibilidad de Proyecto</p> <p>Auspicia: Comunas Lavalle, Ente Región Turística Cuyo</p>
Tren Ferro Urbano y Tren Turístico de San Rafael	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abararía el Gran San Rafael y circuitos rur -urbanos</li> </ul>	Aprovecha la infraestructura del tren del Sur (A.L.L.)	<p>En estudio de factibilidad para licitación. Auspiciado por las fuerzas vivas y municipio de San Rafael</p>



## MENDOZA Y SU RELACIÓN CON LOS CORREDORES BIOCEÁNICOS

### Concepto de corredor internacional

Resulta frecuente tanto en el comercio internacional como en turismo y en particular en el transporte asociado al mismo, la utilización del término "corredor internacional", vinculado fundamentalmente a una dimensión geográfica en el desarrollo de esas actividades, donde el componente turístico está en relación con las zonas, áreas, atractivos y planta turística provincial, nacional o internacional que conecta mediante rutas troncales y subsidiarias, creando un gran espacio de influencia.

No obstante, conforme a la definición empleada por la CEPAL, un corredor internacional es un concepto mucho más amplio que integra otros cuatro componentes fundamentales:

- **Normas y prácticas comerciales y financieras;**
- **Exigencias gubernamentales;**
- **Infraestructura, vehículos, equipos e instalaciones;**
- **actores**

De este modo, mientras mayor sea la importancia o la envergadura de las regiones que conecta y la operatividad de los distintos flujos, mayor será la jerarquía y la responsabilidad de los territorios receptores que se encuentran en el corredor.

### Posición de Mendoza

El espacio sudamericano aparece estructurado en una serie de corredores, unos ya consolidados, otros en vías de consolidación y algunos de desarrollo potencial, que se asientan en la Red de Transporte para la Integración de América del Sur. El Programa Corredores Viales de Integración Fase I (CAF) ha sido concebido bajo el marco de la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Sudamericana (IIRSA), y es consistente con los planes y acuerdos que han venido trabajando los

países sudamericanos en ese contexto actuaciones estratégicas en los principales Ejes de Integración y Desarrollo en que participa Argentina y sus vecinos:

**En primer término**, en este contexto y a nivel internacional Mendoza participa de un corredor vial jerarquizado y en actividad - el corredor interregional Bioceánico o también denominado a nivel sudamericano Corredor Bioceánico Central, identificado con el MERCOSUR o Media Luna Fértil del MERCOSUR.

**En segundo término**, el futuro corredor ferroviario facilitado por la puesta en marcha del Tren Trasandino Central que conecta Buenos Aires - Mendoza y por Caracoles a Los Andes en Chile que en una primera etapa estaría destinado al transporte de carga y luego la incorporación paulatina para el servicio de pasajeros y tren turístico. Este proyecto involucra una integración de otros corredores ferroviarios por el este, con el FFCC. Mesopotámico en Argentina, con el FFCC. de Brasil, con el FFCC. Boliviano Oriental y por el Oeste con el FFCC. Ferronor de Chile. Las características de este proyecto se encuentran explicitadas en las páginas precedentes de optimización de la estructura ferroviaria. Paralelo a la R.N. 7, se transforma en un corredor ferroviario

**En tercer término**, se están estructurando otros futuros corredores, con gran potencialidad para conformar la red nacional e internacional, a saber - el integrando por el Paso El Pehuenche en el Sur de Mendoza (Sistema Pehuenche) incluido en el Sistema del Mercosur. Este proyecto también se integraría a una red ferroviaria - El ferrocarril del Sur que desde Bahía Blanca, pasaría por La Pampa, Alvear, San Rafael, Malargüe, Bardas Blancas y una futura conexión con el Pehuenche, pudiéndose transformar en un corredor ferroviario que también

puede integrar a los países del MERCOSUR por ferrocarril, como se ha explicitado precedentemente.

**En cuarto lugar** existen otros proyectos alternativos a **nivel local** para posicionar otros corredores como el del Paso de Las Leñas, en el Dep. de San Rafael, donde se propone un túnel de baja altura, que conecta el Sur Provincial con la Región del Libertador Bernardo O'Higgins de Chile, complemento del Sistema Cristo Redentor.

También se plantea la opción de conectar la ciudad de Tunuyán con la Zona Metropolitana de Chile (Santiago), pasando por el Manzano Histórico (ruta 94), utilizando el Portillo Argentino y El Portezuelo Piuquenes de Chile.

### EL CORREDOR BIOCEÁNICO

Está calificado entre los principales corredores operativos de Argentina en los tráficos asociados al comercio exterior y transporte de cargas, al transporte de pasajeros y al flujo del turismo entre Argentina y América del Sur. Los acuerdos comerciales alcanzados en el MERCOSUR han generado una natural expansión de la infraestructura de transporte en aquellas regiones donde se concentra, naturalmente, la actividad económica y productiva.

Este eje que sirve al Mercosur-Chile está compuesto por la región norte de Argentina, la región sureste de Brasil, la región centro-norte de Chile, la región comprendida al este del río Paraguay y noroeste del río Paraná en Paraguay, así como también la totalidad de Uruguay. Cuenta con una extensión territorial de 3.1 millones de km<sup>2</sup> y una población de 125 millones de habitantes.

Engloba los estados más industrializados del Brasil, todo Uruguay y el corredor central Buenos Aires - Santiago de Chile.

En este espacio se genera el 70% de la actividad económica sudamericana. La gran mayoría del comercio desde y hacia Sudamérica tienen como origen o destino la región del Eje. Las Iniciativas de

organismos macronacionales como por ejemplo el programa de Integración de la Infraestructura Regional Sudamericana (IIRSA) buscan impulsar inversiones en transporte, energía y telecomunicaciones que permitan reducir los costos de producir en este territorio, a fin de potenciar y dar sostenibilidad al crecimiento económico del Eje y consolidar su contribución como pilar fundamental de la economía sudamericana.

A nivel de influencia local, de la Región Cuyo, el corredor vial es liderado por la ruta internacional N° 7 con 400 kilómetros, en la región de Cuyo, que van de San Luis a Chile, el Corredor Andino constituye geo - estratégicamente el paso más importante de los 13 que tiene el país. Por allí pasa el 70% de todo el tránsito que va a Chile, con alrededor de 1500 camiones que circulan diariamente por el mismo.

En los primeros seis meses del año 2002, con cifras registradas hasta el 30 de junio, se determina que cruzaron por el corredor 126.380 vehículos de carga, a lo que deben sumarse entre vehículos particulares y de pasajeros 93.996. En total el corredor soportó un tránsito de 603,7 vehículos por día en promedio.

Dentro de esta gran responsabilidad y a la vez atributo de los destinos o ciudades componentes del sistema, es importante posicionar a Mendoza, no sólo en la visión del segmento Buenos Aires, Mendoza, Santiago de Chile y/o Valparaíso, sino en la macro - visión envolvente de los corredores asociados: Belo Horizonte, Río de Janeiro, San Pablo-Montevideo - Buenos Aires- Mendoza Santiago de Chile, que además no se limita a movimientos entre las ciudades extremas, sino que es asimismo el asiento de tráficos Brasil-Uruguay; Uruguay-Argentina; Argentina-Chile; Brasil-Argentina; Brasil-Chile y Uruguay-Chile.



Las vías más utilizadas son:

- San Pablo - Montevideo - Buenos Aires - Mendoza
- Puerto Montt o Santiago de Chile o Valparaíso.
- San Pablo - Uruguayana - Buenos Aires o Córdoba
- Mendoza - Santiago de Chile o Valparaíso.

Por otra parte existe una continua interacción entre la captación de los principales flujos y el estado de la infraestructura y la provisión de servicios. La ejecución de obras de mejoramiento de las redes viales o el deterioro de las mismas puede ocasionar reacomodamientos en el desarrollo de los corredores y a la vez la dinámica de los corredores ope-rativos

motivada por aspectos geográficos, socio-económicos o variaciones provenientes de sus restantes componentes puede generar ajustes en la Red Fundamental. En particular en lo referente a rutas que son asiento de corredores interregionales, la mejora el segmento de la infraestructura vial y la mejora en el nivel de servicio podrá significar una contribución a la integración y en particular un mejor posicionamiento de la sede.

En el mapa siguiente, se presentan las principales envolventes en el sentido mencionado.

#### Área de influencia de los Corredores Bioceánicos relacionados con Mendoza



Área de influencia- Fuente : Plan Urbal

#### Corredor Bioceánico Central



Corredor Bioceánico Central - Fuente: I.I.R.S.A.

## MENDOZA COMO MERCO - CIUDAD

Entre las fortalezas destacables pueden consignarse la integración de Mendoza dentro del MERCOSUR, como una de las Merco -ciudades, que es la principal red de municipios del MERCOSUR y un referente destacado en el proceso de integración.

La Red, fundada en 1995 por iniciativa de los principales Alcaldes, Intendentes y Prefectos de la macro región tiene por objetivos favorecer la participación de los municipios en el proceso de integración regional, promover la creación de un ámbito institucional para las ciudades en el seno del MERCOSUR y desarrollar el intercambio y la cooperación horizontal entre los gobiernos locales de la región, según lo estipulado en sus Estatutos. Ha crecido en forma sostenida, incorporando nuevos miembros, entre ellos a Mendoza. Actualmente cuenta con alrededor de 180 ciudades asociadas de Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Chile, Bolivia y Venezuela.

Esta situación reafirma la posición ventajosa de la Provincia y en contrapartida la responsabilidad de aprovechar un plafond con múltiples posibilidades para el turismo internacional y el comercio.

## PROBLEMÁTICA ACTUAL DEL CORREDOR

Los inconvenientes más importantes, que se transforman en debilidades son:

### A Inconvenientes por falta de homogeneidad de la red

La falta de homogeneidad en cuanto a la infraestructura vial en este sentido, hace que los efectos de las restricciones existentes en un tramo de la red asiento de un corredor de transporte internacional, se extiendan al mismo, traduciéndose en mayores costos y tiempos en los tráficos involucrados, condicionado por la incidencia de otras componentes de los corredores. Como ejemplo cabe mencionar que en el transporte Montevideo-Santiago de Chile, sobre una distancia de 1.850 km. la velocidad media del viaje es de 15 kilómetros por hora

### B Inconvenientes para circular durante todo el año

La inseguridad en cuanto a la posibilidad de circulación ininterrumpida en un corredor ocasiona graves perjuicios a los diferentes actores en la cadena de transporte. Existen diferentes ejemplos de corredores de transporte operativos en los que se producen interrupciones en la circulación por motivos climáticos, asociados generalmente, aunque no en todos los casos, al mal estado de la infraestructura que en el caso de Mendoza significa el problema principal. A consecuencia de la nieve, el túnel se obstruye durante diferentes períodos en invierno, debiéndose recurrir a rutas alternativas que incrementan sensiblemente la longitud de recorrido y tiempo de viaje y, en consecuencia, los costos.

El producto turístico nieve, que está muy bien posicionado en la oferta turística provincial, también se ve perjudicado por esta situación. Ello ha llevado a analizar la posibilidad de construir un túnel a cota más baja, lo cual aún se encuentra en estudio - denominado túnel de baja altura, que se ubicaría en el Paso de Las Leñas, en San Rafael.

La conexión ferroviaria transandina Mendoza - Los Andes es un caso extremo de infraestructura interrumpida desde 1983, por varias causas pero también influyeron durante toda su historia de los aludes de nieve.

Actualmente, la política de las vialidades provincial y nacional tienen como principal objetivo la puesta a punto de obras imprescindibles en el corredor habiendo realizado la construcción de cobertizos, la reconstrucción de nuevos tramos conflictivos de la ruta, el reacondicionamiento del Túnel Cristo Redentor, la adquisición de nueva maquinaria vial para el despeje y como alternativa turística, la inauguración del tramo de la ruta prov. 82, que une la localidad de Cacheuta con el Valle de Potrerillos hasta su intersección con la ruta internacional N° 7.



### C La falta de coordinación de los organismos de control

La tramitación burocrática, la falta de coordinación en el funcionamiento de los organismos de control fronterizo, la disputa de las instituciones por la preeminencia en las operaciones dentro de los pasos de frontera y la inadecuación de las infraestructuras de los recintos aduaneros para absorber los crecientes flujos de transporte y pasajeros, reducen o anulan las ventajas que se pueden obtener de un proyecto de infraestructura.

Respecto a todo lo expresado, la amenaza más significativa es la posible perdida de hegemonía sudamericana del Corredor Bioceánico Central por la apertura de otros corredores internacionales principalmente del Eje Interoceánico Capricornio (Brasil-Paraguay-Bolivia-Perú-Chile) cuya ruta principal actualmente se encuentra en etapa de construcción. En el aspecto que compete a pasos de otras regiones argentinas, la puesta a punto de los corredores por los pasos en el Noroeste (Jama, Pircas Negras, Aguas Negras y otros) determinan un llamado de atención pudiendo perder la preminencia del flujo por las dificultades expuestas.

## OTROS CORREDORES ALTERNATIVOS EN MENDOZA

### El Sistema Pehuenche

Dada la puesta a punto paulatina de la Ruta Nac. 40 sur y de la ruta Nac. 145 por el Paso El Pehuenche en Malargüe que une Buenos Aires, Bahía Blanca, La Pampa, Mendoza y Talca en la VII Región, se ofrece la alternativa de generar otro corredor en el Sur Provincial, para mejor funcionamiento del MER-COSUR, cuyo potencial turístico es de gran valor teniendo en cuenta la jerarquía de sus atractivos naturales

### Alternativa del Paso de Las Leñas

Dentro de este sistema, el proyecto del Paso Las Leñas tiene aspectos diferenciales destacando su

baja altura en relación a los demás pasos y la posibilidad de descongestionar el tránsito, mediante la derivación de los transportes de cargas pesadas y peligrosas. También se evalúan los menores costos de transporte, operación y mantenimiento y menor inversión que implicaría su construcción. Prevé el acceso por el valle del río Atuel para cruzar a Chile por un túnel de baja altura y llegar a la VI Región del vecino país, pasando por Rancagua a los puertos de San Antonio o Valparaíso.

## Corredores alternativos

PASO FRONTERIZO Y/O CORREDOR	UBICACIÓN	RUTAS PRINCIPALES QUE PARTICIPAN	DESTINOS QUE CONECTA	OBSERVACIONES
<b>Sistema Pehuenche MERCOSUR</b>	Malargüe - Río Maule Paso El Pehuenche Dept. de Ruta Nac. 1452.300 m.s.n.m, A los 36 ° Lat. Sur	Ruta Nacionales N° 40, 145, 188, 143, 144 y conexiones En Chile: RN.115 y 5	Eje Buenos Aires, Bahía Blanca, La Pampa, Mendoza, San Rafael, Malargüe, Bardas Blancas - Región del Maule en Chile: Linares, San Clemente - Talca - Constitución	Nexo con el MERCOSUR, complementa al Sistema Cristo Redentor Nexo con el Ferrocarril de Sur instaurar un corredor ferro vial Atlántico - Pacífico.
<b>Aprovechamiento Paso Alternativo de baja altura Las Leñas</b>	San Rafael Alto Valle del Atuel - El Sosneado Ruta Prov. N° 2202.000 - 2.200 m.s.n.m.a los 34 ° Lat. Sur	Rutas Nac. 40, 143, 144, 188 Ruta Prov. 220 En Chile: Ruta del Cobre Ruta Nac. 5	Eje Buenos Aires, Bahía Blanca, La Pampa, Mendoza, San Rafael, Región Libertador Bernardo O'Higgins Coya, Rancagua Pichilemu, San Bernardo - Puerto San Antonio	Nexo con el MERCOSUR, complementa al Sistema Pehuenche
<b>Aprovechamiento Paso alternativo Vergara - El Planchón</b>	Malargüe 2.400 m.s.n.m - Valle Noble R.P. 22650 km.al norte del Paso El Pehuenche a los 35 ° de Lat. Sur	Rutas Nac. 40, 143, 144, 188 Ruta Prov. 22 En Chile: Ruta Nac. 5	Eje Buenos Aires, Bahía Blanca, La Pampa, Mendoza, San Rafael, Malargüe, Bardas Blancas En Chile: Teno, Curicó o bien Talca y San Clemente	Nexo con el MERCOSUR, complementa al sistema Pehuenche
<b>Aprovechamiento Paso alternativo no permanente Portillo Argentino Paso Piuquenes</b>	Tunuyán Portillo Argentino A° Grande R.P.94 a 4,045 m.s.n.m. Podría contar con túneles de baja altura (3.000 m).	Rutas Nac. 40, 143, 144, 188 Ruta Prov. 94 En Chile: Ruta Nac. N° 5	Eje Buenos Aires, Bahía Blanca, La Pampa, Mendoza, Tunuyán, Manzano Histórico. En Chile: Santiago Puertos de Valparaíso - San Antonio.	Nexo con el MERCOSUR, complementa al Sistema Cristo Redentor
<b>Aprovechamiento del Paso no permanente del Maipo</b>	San Carlos P° Vn Maipo - 3.500 m. s.n.m. y Laguna del Diamante	Rutas Nac. 40, R.P. 98, posibilidad de conectar con R.N.7 y con 144,143,188 R. Nacional N° 5	Eje Buenos Aires, Bahía Blanca, La Pampa, Mendoza, Queltehués - Cajón del Maipo - San Bernardo - Santiago.	Para Turismo de Aventura.



## LA IMPORTANCIA DE LA RUTA 40 COMO CORREDOR VERTICAL

Si bien ya se ha hecho referencia a la R.N. 40, la intención es aquí destacar el rol preponderante como verdadero corredor andino y articulador con los otros corredores bioceánicos, especialmente a lo largo de los Pasos limítrofes del Sur de Mendoza. Esta ruta, considerada la columna vertebral de la República Argentina, se extiende a lo largo de la cordillera de los Andes, de norte a sur, sobre el territorio nacional, con una longitud de 5.224 Km. Conecta a las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquén, Chubut y Santa Cruz. La rehabilitación de la misma es una obra clave para el desarrollo de las economías regionales.

Su total desarrollo generará una importante mejora en las comunicaciones con Chile, vía pasos fronterizos.

### La R. N. 40 como producto turístico

Constituye en sí un **macro producto turístico jerarquizado** que contiene a su vez una serie de productos muy posicionados tanto en el ámbito nacional como en Mendoza. Integran áreas turísticas tradicionales y otras aún potenciales de la provincia. Paisajes contrastantes como la Cordillera de Los Andes, oasis agrícolas, urbanos, valles montanos, alta montaña, ríos y lagunas, espacios volcánicos, reservas y parques provinciales y áreas del desierto y la planicie. **Los principales productos y actividades son:** Naturaleza, Aventura y Deporte en sus modalidades de rafting, cabalgatas, ascensiones, trekking, mountain bike, overlanding, pesca deportiva de salmónidos, ecoturismo, safaris fotográficos, observación de flora, avistajes de fauna, senderismo, excursiones a cavernas, a volcanes, a sitios paleontológicos; excursiones científicas. Turismo de Salud en valiosos manantiales termales.

Caminos del Vino, Turismo Rural: destrezas, usos, costumbres, artesanía, comidas típicas y tradiciones en fincas y estancias; Turismo Cultural: rutas san-

martinianas, circuitos religiosos, sitios histórico - arqueológicos, combinación con turismo educativo, turismo estudiantil y con un profuso calendario turístico de fiestas regionales folklóricas.

A ello se suman los tradicionales circuitos del Turismo Vacacional.

### Programas viales internacionales de integración

El Programa Corredores Viales de Integración Fase I, ha sido totalmente concebido bajo el marco de la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA), y es consistente con los planes y acuerdos que han venido trabajando los países sudamericanos en ese contexto. Contempla actuaciones estratégicas en los principales "Ejes de Integración y Desarrollo" en que participa Argentina, con inversiones, tanto del préstamo CAF como de contrapartida y otras fuentes, en las conexiones de Argentina con todos sus países vecinos. La Obras planificadas y en ejecución en Mendoza para el Eje MERCOSUR - Chile son las citadas precedentemente, a saber:

- **Rehabilitación y mejoras en R.N.7** (principal corredor Buenos Aires - Santiago): construcción de variante "Laguna La Picasa".
- **Finalización de la Pavimentación** y mejoras en accesos al Paso Pehuenche (R.N.40 Sur y R.N.145).
- **Rehabilitación Ruta No. 40 Sur** en Mendoza en Malargüe, límite con Neuquén.

### Estas obras permitirán:

- **Integrar la red troncal nacional de caminos**, con la finalidad de proveer accesibilidad y movilidad a los asentamientos de la región del Corredor 'MERCOSUR-Chile' (Bardas Blancas- Límite con Chile, Ruta No. 145).
- **Vincular, a través del Paso fronterizo del Pehuenche**, a centros poblados de importancia y a la red vial deficiente entre Argentina y Chile.

- **Favorecer la utilización de vías complementarias** existentes con el objetivo de potenciar la productividad dentro del territorio provincial, a nivel nacional y entre ambos países.
- **Optimizar el nivel y calidad de servicio de tránsito** existente y generado, fomentando el desarrollo socio-económico de la zona, buscando aumentar el bienestar de la población.

## POSIBILIDADES DE MACRO CIRCUITOS TURÍSTICOS INTEGRADOS CON CHILE

Una serie de macro circuitos turísticos, especialmente para el turismo de naturaleza, aventura o de salud, pueden conformarse a través de los pasos cordilleranos, actuales y potenciales, tanto a nivel regional como a nivel local previas mejoras en infraestructura, equipamiento y servicios.

Pueden proponerse de la siguiente forma:

### a) Macro -cicuito Centro, Cordillera y Mar Variante 1:

Las áreas y atractivos involucrados en esta propuesta poseen recursos de gran atracción, con interesante patrimonio natural cultural, paisajes de contraste y posibilidad de variadas actividades para distintos perfiles de la demanda y tipos de turismo. El circuito podría integrar las siguientes poblaciones: Mendoza, San Juan, San José de Jáchal, Paso de Agua Negra, Vicuña, La Serena, Coquimbo, Los Vilos, Papudo, Viña del Mar, Valparaíso, Santiago, Los Andes, Mendoza, con sus variantes Viña del Mar - Valparaíso y Mendoza vía Santiago.

Sin embargo, se presentan los siguientes inconvenientes:

### En el tramo de Pismanta - Paso de Aguas Negras - Vicuña - Chile

- **La gran altura del paso 4.300 m. y el tipo de camino,** su estado y falta de mantenimiento, grandes pendientes con presencia de hielos, nieves, camino sinuoso y pedregoso solo apto para buenos

volantes con grandes dificultades para los vehículos comunes siendo necesario en la mayoría de las ocasiones utilizar vehículos de doble tracción.

- **Carencia de información referente a la ruta** y de servicios básicos de atención al viajero falta de auxilio y de combustible, especialmente del lado chileno, en los tramos conflictivos como el de Las Flores a Vicuña en Chile.

No se opera comercialmente por prestadores de servicios turísticos ni por empresas regulares de pasajeros por las condiciones señaladas ni se conforman paquetes turísticos convenidos desde Mendoza o San Juan que incluyan dicho itinerario para turismo masivo o vacacional como tampoco para el turismo selectivo.

### Tramo Las Cuevas (Ruta Panamericana Nac. N°7) Los Andes, (Ruta Nac. 60 de Chile)

Si bien la ruta panamericana tiene buenas condiciones de accesibilidad, equipamiento y servicios, las limitante son:

- **Las nevadas invernales** que ocluyen el túnel Internacional con bloqueos de 2 o más días
- **Con respecto al Paso del Bermejo,** a 3.683 m.s.n.m. (por la ruta del Monumento del Cristo Redentor) las condiciones son semejantes a las de Aguas Negras en un tramo de menor longitud.
- **Conflictos usos donde colisionan el turístico con el de transporte de carga,** que por su densidad obstaculiza y crea riesgos para el desplazamiento normal de ómnibus y vehículos de turistas. Una alternativa de solución es el proyecto del túnel de Baja Altura por Las Leñas, para derivar vehículos de carga, que solucionaría la viabilidad de la zona. Por lo expuesto, el tránsito del turismo por estos pasos en Mendoza, que a su vez funcionan como escala de la afluencia del turismo nacional e internacional hacia Chile, se desaprovecha en relación a la cantidad de atractivos, ya que no se opera como verdadero circuito sino en forma lineal siguiendo el



itinerario rápido de las rutas del Corredor Bioceánico, en pos únicamente de llegar al destino de playa (Viña del Mar, Valparaíso y /o Coquimbo, La Serena) o bien a Santiago de Chile. Generalmente se retorna por las mismas rutas hacia el país.

Desde San Juan, quienes utilizan el Paso de Aguas Negras suelen regresar por la Ruta Internacional de Mendoza, dadas las mejores condiciones.

#### **b) Macro circuito Centro, Cordillera y Mar Variante 2**

Este macro circuito podría estar conformado mediante el siguiente itinerario: Mendoza, San Juan, San José de Jáchal, Paso de Agua Negra, Vicuña, La Serena, Coquimbo, Los Vilos, Papudo, Viña del Mar, Valparaíso, Santiago, Rancagua, San Fernando, Curicó, Talca, Paso El Pehuenche, Malargüe, San Rafael, Tunuyán, Mendoza.

Se repiten las condiciones limitantes expresadas precedentemente, con la variante que el Paso del Pehuenche, en Malargüe, sobre la R.N. 145, que empalma con la R.N. 40, desde el Paraje de Bardas Blancas, pasando por Poti Malal y Las Loicas, es un paso más bajo, a 2.500 m.s.n.m. con mejores condiciones en cuanto a la traza del camino habiendo sido pavimentado en gran parte de los tramos argentinos y chilenos pero con la misma problemática respecto al bloqueo, mantenimiento, y seguridad. Requiere urgentemente servicios de apoyo al viajero.

El mayor tránsito se produce en verano, para todo tipo de vehículos y ocasionalmente en invierno. Presenta un itinerario muy atractivo dada la riqueza paisajística y la importancia por su conexión con las rutas que dan apertura a la VII Región del Maule. En general se accede desde Mendoza por ruta nacional 40, especialmente por los habitantes de la región sur.

Población más cercana: Las Loicas a 45 km - Ciudad de Malargüe a 197 km., en Argentina y en Chile - Linares a 75 Km. y Talca a 175 km.

Si bien turísticamente no es conocido por los principales componentes de la afluencia para la zona sur (proveniente de Provincia de Buenos Aires y Capital Federal) se estima que la puesta a punto de este paso de ambos lados de la frontera, generaría una intensa corriente turística, tomando como eje la Ruta Nacional 188, desde Buenos Aires hacia San Luis, Mendoza y por el Paso el Pehuenche, hacia la Séptima Región de Chile.

Otras alternativas en esa zona serían solo para el turismo de aventura (dadas las condiciones precarias y estacionales de las rutas o huellas), mediante la utilización de los siguientes pasos:

- **Paso Vergara o El Planchón, en Malargüe**, por R.P. 226, atravesando Valle Noble y el Volcán Descabezado conectándose en Chile con Curicó en Chile (cabalgatas y vehículos de doble tracción)
- **Paso de Las Leñas, en San Rafael por la R.P. 220**, pasando por las Termas del Sosneado que conecta con la V y VI región de Chile, Termas del Flaco y San Fernando (actualmente sólo para cabalgatas).

#### **Otros pasos a tener en cuenta**

Existen otros pasos que podrían conformarse y / o combinarse en circuitos con el vecino país para el turismo de aventura, determinados por el aprovechamiento del Paso Piuquenes (por El Portillo Argentino), a 4.045 m. s.n.m., en Tunuyán o el Paso del Volcán Maipo (por la Laguna del Diamante), en San Carlos y que conectan con la rica zona turística del Cajón del Maipo, regiones Metropolitana y VI Región de Chile, respectivamente y que a su vez conforman una interesante oferta en materia de rutas de turismo alternativo, aventura e históricas (epopeya Sanmartiniana). A modo de ejemplo, en forma lineal se opera la Cabalgata desde Tunuyán, Manzano Histórico, Portillo y Paso Piuquenes hacia Chile, siguiendo la Ruta del Gral. San Martín.

El principal inconveniente está determinado (además de mejorar la traza y las condiciones del / los caminos) por la existencia de numerosas trabas

administrativas en ambos países en materia de trámites fronterizos, para autorizar el tránsito por las zonas citadas, por tratarse de pasos no oficiales.

Es justamente la sección andina desde Valle de Uco a Malargüe, la zona menos conocida pero que guarda recursos turísticos potenciales y posibilidades de circuitos interesantes con una gran gama de turismo en la naturaleza: lagunas que son las nacientes de los grandes ríos provinciales, áreas volcánicas con aguas minerales y termales, elevados cerros con grandes posibilidades para el andinismo, vegas, arroyos y pasos ideales para cabalgatas combinadas. Todas ellas con espectacular valor escénico.

Es necesario destacar el potencial turístico del corredor que va tanto desde Tunuyán a Santiago por el Portillo Argentino y el Cajón del Maipo como desde San Carlos por el Paso del Maipo y laguna del Diamante, que también se comunica con el Río Maipo y sus aledaños o desde el Pehuenche, en Malargüe a la zona de Talca.

Del lado Chileno, el Cajón del Maipo es un polo turístico bastante bien aprovechado. Se conecta con el Centro de Esquí Lo Valdés, los Baños Termales "Morales" y Balneario "Las Vertientes" y su gran ventaja es la cercanía a la zona metropolitana y a la Ciudad de Santiago y en la zona VI, de Libertador O'Higgins a la Ciudad de Rancagua, a 86 km. al sur de Santiago, con posibilidades de gran mercado. Hay numerosos emprendimientos turísticos, incluyendo hoteles y hosterías, con grandes movimientos de inversión en Chile, ya que solo quedan 73 km., hasta el límite con Argentina, para terminar una excelente carretera, impulsada por las obras del Embalse sobre el río Yeso y los nuevos inversores en turismo. La expansión ha penetrado desde Santiago unos 93 km. hacia el sudeste, en dirección a la Cordillera.

Por el Norte se comunica con el Paso de Piuquenes 4.021 y Portillo Argentino (interno) a 4.500 m.s.n.m., el más utilizado para cabalgatas de turismo de Aventura, de Chile y Argentina. Fue el primer paso

que tuvo contacto entre Mendoza y la Ciudad de Santiago de Chile. La temporada de uso turístico va de mediados de diciembre a mediados de marzo y con cabalgatas que se realizan en general, en 10 jornadas. Se sigue la ruta de los arrieros, desde el Manzano Histórico. Del lado chileno se pasa a la localidad de Los Baños (termas) y luego se sigue hacia Santiago de Chile. Por la parte Sur de la cuenca del río Maipo, se comunica con el Paso homónimo, a 3.500 m.s.n.m. La población más cercana es en Chile el pueblo de los Queltehues, a 26 km. del límite, con una población de alrededor de 1.500 personas que a su vez se conecta con la región Metropolitana a través de dicho Cajón. Del lado argentino, las más próximas (a 76 km.) son Pareditas y Ciudad de San Carlos respectivamente.

#### En conclusión:

Estos pasos permiten la posibilidad de armar circuitos turísticos binacionales y pueden ser definidos a diferentes niveles y escalas, según productos, considerando aquellos recursos de uso actual y/o potencial que permiten ofrecer un paquete turístico, pero sin duda es el perfil del Turismo de Aventura el recurso que más se posiciona según las características y las megatendencias del mercado del turismo. Bajo esta perspectiva se complementan en una macro - región, lo geográfico, histórico, económico y sociológico como elementos unificadores, y es posible llegar a establecer una conciencia de unidad interregional y binacional como instrumento de integración turística de ambos países.



## CARACTERÍSTICAS DE LAS COMUNICACIONES ANÁLISIS DEL TRANSPORTE TERRESTRE

En la República Argentina y en nuestra provincia el transporte público de pasajeros está regulado, por lo cual existen normativas que definen las distintas modalidades de transporte y el alcance de sus habilitaciones. En la provincia la ley de base es la 6082/84 que además de definir las responsabilidades del área de administración del sector, define los siguientes servicios: regular, taxis, remises, escolar, contratado y turístico, el que luego se ampliará.

Según el Plan Estratégico Mendoza 2010 Guía del Diagnóstico Preliminar, dadas las características del posicionamiento de Provincia de Mendoza se generan movimientos de personas en distintas escalas, fundamentalmente internacionales, interprovinciales, provinciales, y la urbana del Gran Mendoza, la que por el tamaño del área urbanizada, presenta una problemática en si misma, e independiente de las otras escalas ya mencionadas.

El desarrollo del transporte terrestre ha sido heterogéneo y en muchos aspectos carente de orden y sistematización. Muchos servicios e instalaciones no responden aún a los estándares de calidad necesarios. Punto aparte merecen la carencia de los equipamientos en las unidades para los discapacitados o el turismo accesible.

En cuanto a las frecuencias hay desequilibrio con algunos sectores que llegan a la saturación de las rutas generando también conflictos con sus consecuencias de congestión y contaminación y en otros con grandes carencias de servicios y asilamiento.

Persisten problemas en la organización, expresados en aspectos de instalaciones receptoras y servicios de acogida como la falta de terminales. La Terminal del Sol concentra los principales movimientos de la metrópolis regional, pero es necesario descentralizar instalaciones y servicios dentro del Gran Mendoza.

En el ámbito provincial algunos Municipios se han

construido terminales para mejorar la oferta receptiva, o están en etapa de ejecución como la de Ciudad de San Rafael, imprescindible por el flujo que concentra, sin embargo localidades turísticas o cabeceras importantes como Uspallata, Ciudades de Malargüe, Tunuyán, Tupungato, Rivadavia, Gral. Alvear, San Martín, Lavalle, Luján de Cuyo, requieren reformas, ampliación o directamente construir nuevas y en todas es imprescindible la incorporación de tecnologías y servicios informatizados en red. Asimismo, en la mayor parte de los centros turísticos, se requiere la creación de espacios exclusivos determinados para estacionamiento de transporte con servicios sanitarios y/o moll de información. Cabe citar: **el Parque Gral San Martín** (cercana a portones o rotonda), **Cerro de la Gloria**, **El Challao**, núcleo vitivinícola de Maipú (Ozamis - Maza), **Chacras de Coria**, **Villa de Potrerillos**, **Las Vegas**, **El Salto**, **Vallecitos**, **Puente del Inca**, **Los Penitentes**, **Las Cuevas**, **Villavicencio**, **Cacheuta**, **El Carrizal**, **El Manzano Histórico**, **Villa 25 de Mayo**, **Valle Grande**, **El Nihuil**, **Los Molles**, **Las Leñas**, entre otros.

En síntesis, aún no se logra la calidad esperada para los servicios ofrecidos de transportes de turistas y pasajeros. Es muy probable que el rápido ingreso de las tecnologías de gestión y organización de empresas modernice en el mediano plazo el actual mercado. Asimismo es indispensable el continuo mejoramiento, ampliación y mantenimiento de la infraestructura vial y receptiva. La competencia por el espacio de circulación entre los transportes públicos y los autos, actualiza el problema de priorizar, y modo de complementar los distintos medios, aprovechando toda la infraestructura disponible, incluida la ferroviaria. Es por ello que a la problemática del transporte, se la debe analizar integralmente y en conjunto con la problemática vial.

Por lo expuesto, el Gobierno ha emprendido un plan de mejoramiento de las vías de comunicación te-

rreste junto a un plan de mejoramiento del transporte público de pasajeros. Ambos procesos llevados con un ritmo creciente y eficiente pueden llegar a generar una rápida modernización del servicio de transporte terrestre en Mendoza.

### **Servicios de Transporte Turístico en Mendoza.**

Se entiende como Servicio de Transporte Turístico Automotor en la Provincia de Mendoza, al transporte de pasajeros que se realiza con el objeto de satisfacer la demanda de viajes que requieran una programación previa con la finalidad de conocimiento, recreación y/o placer referido al turismo.

Contribuyen a la conceptualización del transporte turístico lo que determina la normativa vigente al respecto, que sostiene que "es aquel que se efectúa en rodados con fines turísticos, que realizan recorridos de circuitos cerrados, rotativos y multimodales que incluye necesariamente además del chofer autorizado, un guía profesional inscripto en el Registro de profesionales de la Subsecretaría de Turismo de Mendoza".

A nivel provincial los organismos responsables de regular y controlar los transportes turísticos son la Dirección de Vías y Medios de Transporte, dependiente del Ministerio de Ambiente y Obras Públicas y la Subsecretaría de Turismo, dependiente del Ministerio de Turismo y Cultura del Gobierno de Mendoza.

A junio de 2005 se encontraban inscriptas en el Registro de prestadores de la Subsecretaría de Turismo 184 transportistas turísticos bajo las alternativas que la normativa permite, a saber vehículo de posesión de Agencias de Viajes y Turismo o vehículos cuyos propietarios han suscriptos convenios con Agencias de Viajes y Turismo. Por lo cual debe quedar claro que el Servicio de Transporte Turístico será prestado exclusivamente por empresas habilitadas bajo la aplicación de la Ley Nacional 18829/70, utilizando transporte propio o vehículo habilitado como transporte turístico contratado para tal fin.

Entre las problemáticas más destacadas del transporte turístico es el complejo marco legislativo: que incluye competencias de organismos nacionales y provinciales y que en Mendoza toma como base es la Ley 6082/93 y su decreto reglamentario N° 867/94 que incluye todas las modalidades de transporte público en la provincia de Mendoza - entre los cuales se encuentra el turístico. También existe una Resolución de Subsecretaría de Turismo, la N° 551/99 que crea el Registro de Transportistas Turísticos y que se encuentra enmarcada por la Ley Nacional 18829/70; Resolución N° 314/99.

Asimismo en el camino a regularización el transporte turístico se dictó la Resolución 223/05 sobre la obligatoriedad de la Lista de Pasajeros. Esta normativa, determina que la Subsecretaría de Turismo confeccionará y proveerá un formulario nominado, a las empresas autorizadas a prestar servicios turísticos, consistente en una Lista Única de Pasajeros que deberá portarse en forma obligatoria durante la excursión turística.

En diciembre de 2005 se dictó una ley específica de Transporte Turístico, N° 7840, en busca de mejorar la normativa vigente en la materia, un año más tarde se aprobó su decreto reglamentario 2560, el cual no ha sido aplicado, pues se encuentra en revisión por parte de Fiscalía de Estado, debido a las presentaciones que realizó el sector del transporte contratado planteando los perjuicios que la misma le causaba a los permisionarios de esta modalidad.

Como todos los servicios vinculados al turismo, el dinámico crecimiento de los últimos años, han planteado la necesidad de dotar de mayor seguridad y garantías de los transportados, mejorar los controles y normas para autorizar nuevas prestaciones e incluir otros tipos de rodados aptos para ofrecer servicios de turismo no convencional: aventura, rural y científico. Por este motivo, la ley establece en uno de sus artículos que los rodados que podrán prestar el servicio de Transporte Turístico Automotor son los siguientes:



- a) **Autos:** capacidad hasta 6 pasajeros con el confort necesario para brindar servicio ejecutivo.
- b) **Combis:** con capacidad de 5 a 15 pasajeros.
- c) **Microbuses:** con capacidad de 16 a 29 pasajeros
- d) **Autobuses:** de 30 pasajeros en adelante.
- e) **Todo terreno o 4x4.**

Otros de los reclamos más recurrentes en la cantidad de controles que pueden sucederse en el marco de una excursión local, en las cuales hay que presentar documentación variada, por tal motivo la ley 7840 prevé que la Dirección de Vías y Medios de Transporte emitirá a todas las unidades autorizadas según el artículo 4, por trimestre calendario (ene-mar; abr-jun; jul-sep; oct-dic) de cada año, una Tarjeta Única de Cumplimiento (TUC). Dicha tarjeta se emitirá a todas las unidades debidamente autorizadas, quienes trimestralmente deberán cumplimentar todas las exigencias previstas en la ley 6082 y su decreto reglamentario 867/94 (Revisión Técnica, Desinfección, Seguros). Esta tarjeta permitirá con su

exhibición a las autoridades que lo requieran, probar el debido cumplimiento de las exigencias.

También se incluyó un sistema estandarizado para identificar las unidades de transporte turístico esta exigencia es complementaria a lo comunicado en el Art. N° 243, Inc. "c", del Decreto Reglamentario N° 867 de la Dirección de Vías y Medios de Transporte.

### Transporte regular de pasajeros

El transporte público de pasajeros determina áreas de influencia urbana y permite diferenciar dos niveles: uno provincial con centro en Mendoza Capital, y varios locales con centro en ciudades de jerarquía en la región como San Rafael. De tal modo, la Capital superpone funciones y polariza tanto los movimientos provinciales como los locales. Los puntos conectados con Capital se extienden por toda la provincia (Plan Estratégico Mendoza 2010 Guía del Diagnóstico Preliminar).

### Transporte Público de pasajeros urbano, conurbano y de media distancia

TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS	1º SEM. DE 2005
Pasajeros urbanos transportados - corta distancia (en millones)	52,37
Cantidad de vehículos promedio (Unidades x mes)	632,00
Pasajeros conurbanos (en millones)	13,27
Cantidad de vehículos promedio (Unidades x mes)	217,00
Pasajeros de Media Distancia (en millones)	10,94
Cantidad de vehículos promedio (Unidades x mes)	348,00

Según el informe Económico Anual del 2005, publicado por la DEIE, denota una gran movilidad de pasajeros y unidades.

El Transporte de pasajeros urbanos (en el primer semestre del 2005) fue de más de 50 millones lo que indica que anualmente supera los 100 millones, cifra que sin duda se supera en el 2007, sumados al conurbano de 26 millones y al de media distancia de 22 millones generarían al año un movimiento de más de 150 millones de viajeros.

En cuanto al Transporte de Media Distancia desde la Ciudad de Mendoza a distintas zonas de la Provincia la problemática se caracteriza por la relación de zonas altamente generadoras y atractoras de viajes, como lo son las cabeceras departamentales, y una gran porción del territorio provincial con bajas demandas lo que las transforma en zonas deficitarias, derivadas de sus características rurales.

Para el turismo, la cobertura territorial, aún tiene deficiencia en relación a la cantidad y calidad de atractivos y a las nuevas incorporaciones en materia de nuevos productos ya que en este ámbito de la media y larga distancia provincial, se ubican los principales atractivos turísticos, y en general los servicios regulares no se adaptan a tal demanda. Esta problemática se presenta por ejemplo en los servicios y frecuencias a las localidades turísticas de montaña de la zona Norte desde Mendoza a Las Cuevas - en el eje de la Ruta Internacional N° 7, en la Ruta Provincial 82: de Mendoza a Cacheuta; en las localidades turísticas más importantes del Valle de Uco, por ejemplo Mendoza - Manzano Histórico y es más evidente la ausencia de servicios hacia destinos turísticos del interior de San Carlos y de Tupungato, Noreste de Lavalle, entre otras.

Las grandes distancias entre las distintas localidades, la lejanía para visitar algunos atractivos y la insuficiencia de servicios de transporte al interior de estos territorios hacen indispensable la prestación de servicios contratados y de servicios de transportes turístico, de ahí que el número de empresas dedicadas a esta actividad aumentó considerablemente. Además, ha aumentado el uso del servicio de alquiler de autos, asimismo los turistas demandan la renta de otros tipos de vehículos terrestres, para utilizarlos no tanto con fines de transportación, sino más bien recreativos.

Este esquema se repite en destinos de larga distancia provincial como San Rafael y Malargüe.

### **Transporte de Larga distancia a principales destinos provinciales, nacionales y limítrofes**

En materia de servicios de transportes hacia los principales destinos nacionales y destinos limítrofes con Chile, los datos se han tomado desde la Terminal de Ómnibus de la Ciudad de Mendoza, considerados como muestreo suficiente por concentrar el mayor flujo de empresas, unidades, servicios y frecuencias en el ámbito provincial, seleccionando aquellos destinos de mayor relevancia desde el punto de vista de la afluencia y del impacto en el sector turismo.

Se estima que actualmente existe una oferta de más de 15.000 asientos/día en unidades de transporte en este segmento consignado.

Con respecto al transporte con Chile, Mendoza se posiciona como el centro de recepción que luego se distribuyen hacia el interior del País, como así también lo es Santiago para Chile.

Esta demanda de viajes la comparten también el auto y en menor escala el avión. En general el principal motivo de estos viajes a Chile en el verano es por motivos turísticos. El resto del año los viajes son por motivos familiares y por personas que hacen viajes por motivos de compras.

### **Principales Empresas de Larga Distancia que operan en la Terminal de Ómnibus de la Ciudad de Mendoza hacia destinos de la Pronvicia, del País y de Chile. (datos obtenidos a Julio de 2007)**

1. T.A.C
2. ANDESMAR
3. C.A.T.A.
4. CHEVALLIER
5. CENTRAL ARGENTINO
6. TRAMAT
7. EL MENDOCINO
8. EL RÁPIDO
9. SENDAS
10. AUTOTRANSPORTES SAN JUAN MAR DEL PLATA
11. PLUS ULTRA
12. FLECHA BUS
13. MERCOBUS
14. NEVADA
15. O'HIGGINS
16. TAS CHOAPA
17. TUR BUS
18. CHI - AR - MINIBUS
19. RADIOMÓVIL
20. COITRAM
21. TRAFFIC
22. FÉNIX - AHUMADA
23. ESMA
24. ISELIN
25. EXPRESO USPALLATA
26. LA UNIÓN
27. VIENTO SUR



**Frecuencias del transporte terrestre de pasajeros de larga distancia que conectan a la ciudad de Mendoza con los principales destinos del país y de Chile. (datos obtenidos a Julio de 2007)**

DESTINOS		EMPRESAS	FRECUENCIAS DE SALIDAS							TOTAL SEMANAL	
			Diarias								
			L	M	M	J	V	S	D		
Mza -Buenos Aires Capital Federal - Mza		T.A.C.	4	4	4	4	4	4	4	28	
		Andesmar	6	6	6	6	6	6	6	42	
		C.A.T.A.	5	5	5	5	5	5	5	35	
Mza - Mar del Plata- Mza		Chevallier	5	5	5	5	5	5	5	35	
		Central Argentino	1	1	1	1	1	1	1	7	
		Tramat	1	1	1	1	1	1	1	7	
		El Mendocino	4	4	4	4	4	4	4	28	
		El Rápido	2	2	2	2	2	2	2	14	
		Sendas	1	1	1	1	1	1	1	7	
		T.A.C.	1	1	1	1	1	1	1	7	
		Andesmar	-	-	1	1	1	1	1	5	
		Autotransportes San Juan - Mar del Plata	-	-	-	-	-	-	-	1	
Mza - Bahía Blanca -Mza		Andesmar	2	2	2	2	2	2	2	14	
		CATA	1	1	1	1	1	1	1	7	
Mza - La Plata- Mza		Chevalier	1	1	1	1	1	1	1	7	
		Central Argentino	1	1	1	1	1	1	1	7	
		Andesmar	1	1	1	1	1	1	1	7	

TABLA DE FRECUENCIAS DE TRANSPORTES DE LARGA DISTANCIA								
DESTINOS	EMPRESAS	FRECUENCIAS DE SALIDAS						
		Diarias						TOTAL SEMANAL
		Diarias						
Mza -Bariloche- Mza	Andesmar	1	1	1	1	1	1	7
	Tramat	1	1	1	1	1	1	7
Mza -Córdoba - Mza	T.A.C.	4	4	4	4	4	4	28
	Tramat	1	1	1	1	1	1	7
	Plus Ultra	3	3	3	3	3	3	16
	Andesmar	3	3	3	3	3	3	16
	C.A.T.A.	1	1	1	1	1	1	7
	Chevallier	1	1	1	1	1	1	7
	San Juan - Mar del Plata	6	6	6	6	6	6	42
	El Rápido	1	1	1	1	1	1	7
	T.A.C.	2	2	2	2	2	2	14
Mza -Rosario - Mza	Central Argentino	1	1	1	1	1	1	7
	CATA	1	1	1	1	1	1	7
	Andesmar	1	1	1	1	1	1	7
	El Rápido	1	1	-	1	1	1	6
	Andesmar	5	5	5	5	5	5	35
Mza - Tucumán - Mza	Flecha bus	4	4	4	4	4	4	28
	T.A.C/CATA	1	1	1	1	1	1	7
	San Juan - Mar del Plata	1	1	1	1	1	1	7
	El Rápido	2	2	2	2	2	2	14
	Tramat	2	2	2	2	2	2	14
	Andesmar	4	4	4	4	4	4	28
	Flecha Bus	1	1	1	1	1	1	7
Mza - Salta - Jujuy -Mza	Tramat	2	2	2	2	2	2	14
	El Rápido	2	2	2	2	2	2	14



DESTINOS	EMPRESAS	FRECUENCIAS DE SALIDAS							
		Diarias							TOT. SEMANAL
		L	M	M	J	V	S	D	
Mza - Catamarca - Mza	Andesmar	5	5	5	5	5	5	5	35
	Flecha Bus	4	4	4	4	4	4	4	28
	Tac	1	1	1	1	1	1	1	7
	El Rápido	2	2	2	2	2	2	2	14
	San Juan Mar del Plata	2	2	2	2	2	2	2	14
Mza - La Rioja - Mza	Andesmar	5	5	5	5	5	5	5	35
	Flecha Bus	4	4	4	4	4	4	4	28
	T.A.C.	1	1	1	1	1	1	1	7
	El Rápido	2	2	2	2	2	2	2	14
	San Juan	1	1	1	1	1	1	1	7
	Tramat	2	2	2	2	2	2	2	14
Mza - Neuquén- Mza	2 Andesmar	5	5	5	5	5	5	5	35
	T.A.C.	1	1	1	1	1	1	1	7
	Empresa del Sur y Media Agua	2	2	2	2	2	2	2	14
	Flecha Bus	1	1	1	1	1	1	1	7
	El Rápido	1	1	1	1	1	1	1	7
Mza - Santa Fe - Mza	Andesmar	2	2	2	2	2	2	2	14
	TAC	2	2	2	2	2	2	2	14
Mza - Entre Ríos Paraná - Mza	Andesmar	2	2	2	2	2	2	2	14
	TAC	2	2	2	2	2	2	2	14
Mza - Corrientes - Mza	Flecha Bus	1	1	1	1	1	1	1	7
	TAC	1	1	1	1	1	1	1	7
	Andesmar	1	1	1	1	1	1	1	7
Mza - San Luis Villa Mercedes - Mza	TAC	11	11	11	11	11	11	11	77
	Andesmar	5	5	5	5	5	5	5	35
	CATA	5	5	5	5	5	5	5	35
	Central Argentino	2	2	2	2	2	2	2	14
	El Rápido	3	3	3	3	3	3	3	21
	Chevalier	3	3	3	3	3	3	3	21
	San Juan - M.D.Plata	5	5	5	5	5	5	5	35
	Tramat	3	3	3	3	3	3	3	21
	Mercobus	3	3	3	3	3	3	3	21
	El Mendocino	6	6	6	6	6	6	6	42

DESTINOS	EMPRESAS	FRECUENCIAS DE SALIDAS							
		Diarias							TOT. SEMANAL
		L	M	M	J	V	S	D	
Mza - San Juan - Mza	Andesmar	5	5	5	5	5	5	5	35
	Flecha Bus	3	3	3	3	3	3	3	16
	Empr. Del Sur y Media Agua	3	3	3	3	3	3	3	16
	TAC	7	7	7	7	7	7	7	48
	Vallecitos	9	9	9	9	9	9	9	63
	El Rápido	2	2	2	2	2	2	2	14
	CATA	4	4	4	4	4	4	4	28
	Tramat	4	4	4	4	4	4	4	28
Mza -Santiago de Chile Mza	Chile Bus	3	3	3	3	3	3	3	21
	T.A.C.	3	3	3	3	3	3	3	21
	C.A.T.A.	3	3	3	3	3	3	3	21
	El Rápido	3	3	3	3	3	3	3	21
	Nevada	4	4	4	4	4	4	4	28
	O'Higgins	3	3	3	3	3	3	3	21
	Tas Choapa	3	3	3	3	3	3	3	21
	Tur Bus	2	2	2	2	2	2	2	14
	Chi - ar - Minibus	3	3	3	3	3	3	3	21
	Radiomovil	3	3	3	3	3	3	3	21
	Coitram	1	1	1	1	1	1	1	7
	Traffic	2	2	2	2	2	2	2	14
	Andesmar	3	3	3	3	3	3	3	21
	Fénix - Ahumada	3	3	3	3	3	3	3	21
Mza- Viña del Mar Mza	El Rápido	1	1	1	1	1	1	1	7
	CATA	1	1	1	1	1	1	1	7
	TAC	1	1	1	1	1	1	1	7
	Tas Choapa	1	1	1	1	1	1	1	7
	Tur Bus	1	1	1	1	1	1	1	7
	Andesmar	1	1	1	1	1	1	1	7
Mza- Chaco -Resistencia Mza	Tac	1	1	1	1	1	1	1	7



DESTINOS	EMPRESAS	FRECUENCIAS DE SALIDAS								TOT. SEMANAL	
		Diarias									
		L	M	M	J	V	S	D			
Mza- La Pampa- Mza	Andesmar	2	2	2	2	2	2	2	14		
	Tac	1	1	1	1	1	1	1	7		
Mza- Río Negro - Cipolletti- Mza	Andesmar	6	6	6	6	6	6	6	42		
	Tac	1	1	1	1	1	1	1	7		
	Esma	1	1	1	1	1	1	1	7		
	El Rápido	1	1	1	1	1	1	1	7		
	Flecha Bus	1	1	1	1	1	1	1	7		
Mza- S.C. Bariloche - Mza	Andesmar	1	1	1	1	1	1	1	7		
	Tramat	1	1	1	1	1	1	1	7		
	Tac	1	1	1	1	1	1	1	7		
Mza- Chubut- Comodoro Rivadavia -Mza	Andesmar	3	3	3	3	3	3	3	21		
	Tramat	1	1	1	1	1	1	1	7		
Mza-Santa Cruz - Caleta Olivia - Mza	Andesmar	3	3	3	3	3	3	3	21		
	Tramat	1	1	1	1	1	1	1	7		
Mza-Gral. Alvear - Mza	Iselin	1	1	1	1	1	1	1	7		
	Expreso Uspallata	5	5	5	5	5	5	5	35		
	La Unión	4	4	4	4	4	4	4	28		
	Cata	1	1	1	1	1	1	1	7		
Mza- San Rafael - Mza	Iselin	11	11	11	11	11	11	11	77		
	Expreso Uspallata	10	10	10	10	10	10	10	70		
Mza - Malargüe - Mza	Iselin	1	1	1	1	1	1	1	7		
	Expreso Uspallata	3	3	3	3	3	3	3	21		
	Viento Sur	4	4	4	4	4	4	4	28		
	Cata	1	1	1	1	1	1	1	7		

Tabla N° 1. Fuente: Elaboración TURPLAN - según datos obtenidos en la "Terminal del Sol" a Julio del 2007

## Conclusiones del análisis

Total aprox. de frecuencias de salidas semanales hacia principales destinos nacionales y limítrofes	2.363
Total de frecuencias anuales de salidas	123.233
Total de empresas con servicios de larga distancia que operan en la Terminal de Ómnibus de Mendoza	27
Disponibilidad de asientos por día	106.600
Disponibilidad de asientos por año	5.543.200

Del análisis realizado se desprende el rol de Mendoza, respecto a su gran conectividad. Demuestra la importancia de los servicios de transporte merced a factores determinantes como su posicionamiento geográfico, su jerarquía y funcionalidad como Capital Regional y Centro Turístico de Distribución, con gran relevancia como núcleo emisor y receptor en el movimiento de viajeros en la Región Turística Cuyo y su preponderante influencia en destinos como Santiago de Chile y Viña del Mar. Es de destacar que es la provincia que presta la mayor cantidad de servicios en todo el Oeste Argentino. No existen carencias evidentes. En general, se cuenta con una buena infraestructura de base para estos transportes.

Sin embargo, es importante señalar que los destinos de menor conexión son: a la Región Turística Litoral, especialmente con las provincias de Corrientes, Misiones, Chaco y Formosa; respecto a la Región Turística Patagonia, con Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego y respecto a Chile, con destinos del Sur de Chile: VI y VII Región, cuyo futuro puede ser promisorio con la concreción del corredor bioceánico por el Paso El Pehuenche.

Asimismo en materia de destinos de larga distancia en el propio territorio provincial se consideran insuficientes los servicios hacia los departamentos de San Rafael, Alvear y Malargüe, y desde estos hacia Capital Federal, Provincia de Buenos Aires, y provincias de la Región Turística Patagónica.

### Transporte de Larga distancia desde Mendoza a principales destinos internacionales cercanos.

En materia de servicios de transporte terrestre hacia destinos internacionales cercanos de países no limítrofes, la cantidad y calidad de servicios no es proporcional a la importancia, el potencial y el posicionamiento de Mendoza.

Son muy escasos los destinos, empresas y frecuencias que prestan dicho servicio en forma directa, debiendo recurrir a variadas conexiones a través de ciudades como Capital Federal, Córdoba o Rosario, sede de empresas de servicio internacional más importantes.

### Solo 3 empresas:

Ega, El Rápido y Ormeño, realizan servicios internacionales hacia destinos como:

Montevideo- (Uruguay) Montevideo con conexión a Brasil - Mendoza, Córdoba, Asunción - (Paraguay), Mendoza - Lima (con conexiones a otras ciudades de Perú y a Caracas - Venezuela) - Bogotá (Colombia)- Guayaquil (Ecuador) - La Paz (Bolivia) - Chile y Estados Unidos.

(ver en página siguiente cuadro de frecuencias a Julio de 2007)



**Transporte de larga distancia desde Mendoza a principales destinos internacionales cercanos.**

DESTINOS	EMPRESAS	FRECUENCIAS:						
		Frecuencias de salidas y frecuencias de retornos						Total semanal
		Diarias						
		L	M	M	J	V	S	D
Mza - Uruguay (Montevideo) - Mza, *con conexión a Brasil)	EGA						1	1
Mza - Cordoba - Paraguay - (Asunción) Cba Mza)	EGA				1			1
Mza - Uruguay (Montevideo)	El Rápido	1						1
Mza - Perú (Lima) conexión Lima a Colombia, Venezuela, Bolivia, Ecuador Chile y E.U.	Ormeño	1		1			1	3
Mza - Perú (Lima)	El Rápido	1						1
Total aprox. de frecuencias de salida semanales hacia principales destinos internacionales no limítrofes								7
Total de frecuencias de salidas anuales.								364
Total de empresas con servicios de larga distancia que operan en la Terminal de Ómnibus de Mendoza.								4
Disponibilidad de asientos por semana								315
Disponibilidad de asientos por año								16.380

**TRANSPORTE AÉREO EN LA PROVINCIA DE MENDOZA:**

Existen en la provincia de Mendoza tres aeropuertos principales, un aeropuerto nacional en la ciudad de San Rafael (Aeropuerto Suboficial Ayudante S. Germano), otro nacional en Malargüe (Aeropuerto Ricardo Salomón); y el de mayor tráfico aéreo e importancia por su proximidad a la Ciudad de Mendoza de categoría internacional (Aeropuerto Internacional Francisco Gabrielli).

En este último actualmente operan tres líneas aéreas principales que son Lan Chile, Lan Argentina y Aerolíneas Argentinas. Aerolíneas Argentina tiene una frecuencia promedio de seis vuelos diarios a la ciudad de Buenos Aires, mientras que Lan Argentina opera con dos vuelos diarios al mismo destino. Por su parte Lan Chile posee una frecuencia de dos vuelos diarios a la ciudad de Santiago de Chile, siendo ésta

la principal salida para destinos internacionales de pasajeros de toda la zona Cuyo.

Al respecto debemos mencionar que el Aeropuerto Francisco Gabrielli es considerado aeropuerto alternativo del Aeropuerto Merino Benítez de Santiago de Chile. Esto quiere decir, que cuando por razones climáticas desfavorables las aeronaves no pueden aterrizar en este aeropuerto, el más próximo y capacitado para recibir a las mismas es el aeropuerto de Mendoza.

En la actualidad en la Ciudad de San Rafael opera solamente la empresa Aerolíneas Argentinas con un vuelo diario a la ciudad de Buenos Aires exceptuando los días domingos. Desde Malargüe en cambio encontramos una realidad distinta ya que sólo operan vuelos charters de origen nacional e internacional sobre todo en temporada de invierno cuando se incrementa notablemente el número de visitantes por su proximidad al complejo turístico de Las Leñas, esto quiere decir que no opera ninguna empresa con vuelos regulares en la actualidad.

Al entrevistar a distintos operadores locales se percibe que los principales problemas que observamos en tema del transporte aéreo dentro de la provincia son los de conectividad y las tarifas que se aplican en los vuelos de cabotaje.

En cuanto al problema de conectividad podemos decir que es el más importante a resolver y en el cual se viene trabajando desde hace tiempo desde distintos ámbitos, ya que si tenemos en cuenta que territorio de la República Argentina es uno de los más vastos del mundo veremos que se torna imprescindible una buena integración aérea entre las distintas regiones de su superficie. En la actualidad un turista que pretende visitar más de un destino dentro de la oferta nacional tiene que pasar siempre como punto de conexión la Ciudad de Buenos Aires.

Este inconveniente surge como consecuencia que las dos compañías monopolizadoras del mercado cen-

tran sus operaciones en Capital Federal y no existen líneas aéreas que lo hagan desde las ciudades importantes del interior como sucedía tiempo atrás con la desaparecida Southerwinds que operaba desde la ciudad de Córdoba y desde allí con vuelos hacia todo el país.

En cuanto a la situación tarifaria debemos aclarar primeramente que el Estado Argentino regula las mismas y también debemos decir que en este momento en el mercado de cabotaje se vienen aplicando las tarifas máximas establecidas por el Estado que son caras y de muy poco acceso para los usuarios, sobre todo para el pasajero nacional. Anteriormente se aplicaban tarifas regionales o también llamadas "punto a punto" notoriamente más conveniente que las utilizadas en la actualidad que son la "suma de tramos volados".

El aumento de las tarifas aéreas comienza a evidenciarse a raíz de la crisis económica surgida en el 2001 y el aumento en precios internacionales de los combustibles como así también el incremento de los costos de mantenimiento que tienen las empresas aerocomerciales; costos fijos expresados en dólares, subas que finalmente se ven reflejados en la tarifa que paga el usuario.

Para concluir, podemos decir que estas situaciones se resolverían si se tomaran las medidas adecuadas para fomentar el desarrollo de la industria aeronáutica en el país, se evitaran situaciones de monopolio y se produjera también un ambiente de sana competencia donde se logre una buena integración aérea de todas las regiones del país. Esta apertura en el mercado seguramente sería acompañada con una disminución en las tarifas y una mejora en el servicio de las compañías aéreas.

Con todo, **Mendoza es la tercera provincia en cantidad de vuelos en nuestro país**, después de Capital Federal y Córdoba.



## TELEFONÍA

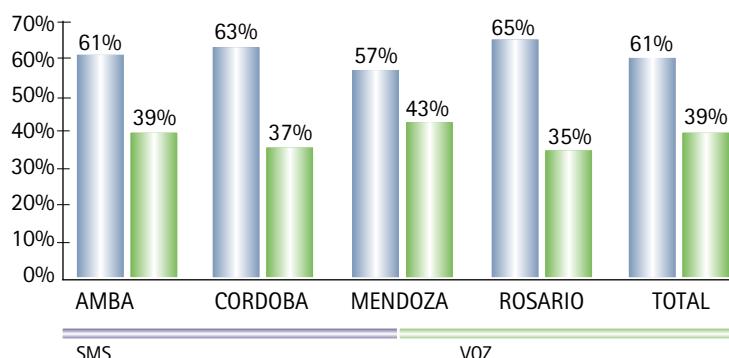
En Mendoza la cantidad de celulares supera al número de teléfonos fijos. Según los últimos datos posee el INDEC en el 2005 se registraban alrededor de 360.000 líneas móviles y sólo 256.000 mil redes estáticas. A nivel nacional, donde coexistían 7,7 millones de líneas fijas y 6,4 millones de teléfonos móviles.

Las empresas de telefonía celular que operan en Mendoza son CTI, Movistar, Personal y Nextel. El sistema más utilizado en los celulares es el servicio prepago o los abonos de control limitados. De esta

manera, Mendoza conserva el liderazgo de líneas móviles sobre las fijas, y continúa en vertiginoso ascenso y aún existe mayor potencial, una tendencia que se da en algunos de los países más desarrollados de Europa.

Actualmente, se estima que un 78 % de los hogares mendocinos poseen celular, con un promedio de 2,2 celulares por familia.

### Telefonía Celular



### Teléfonos Públicos

Según Telefónica de Argentina existe un plantel de 21.200 teléfonos en la vía pública en el país. Alrededor de 1.500 se encuentran ubicados en Mendoza. Más de 500 de estos equipos son de carácter social solicitados por entidades de bien público, sociedades de fomento, reparticiones públicas o gubernamentales.

Los 1.500 teléfonos públicos en la provincia de Mendoza se han mantenido en su uso habitual - contrariamente a Capital Federal y Gran Buenos Aires, donde decayó drásticamente- según las mediciones de Telefónica de Argentina, que posee la mayor cantidad de aparato instalados en la provincia. El análisis realizado por las compañías respecto

del comportamiento en Mendoza de la telefonía pública considera **"que el uso se mantiene constante porque en muchas localidades es el único medio de comunicación"**

En el caso de Mendoza esta aseveración es acertada, teniendo en cuenta el análisis de las posibilidades de comunicación de las localidades turísticas. Es decir, que no obstante el avance de las comunicaciones y telefonía el siguiente cuadro pone en relieve las dificultades que aún poseen las áreas de montañas y rurales o muy alejadas de los centros urbanos, hecho que dificulta la prestación y calidad de los servicios turísticos de localidades mencionadas, especialmente en materia de agilidad de comunicaciones.

**NECESIDAD DE REDES DE COMUNICACIONES  
TELEFÓNICAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO DE LA  
PROVINCIA DE MENDOZA**

ZONA TURÍSTICA	DEPARTAMENTO	ESPACIO TURÍSTICO	SERVICIO DE COMUNICACIONES CON QUE CUENTA	NECESIDADES
ZONA NORTE	LUJAN DE CUYO	Villa de Potrerillos Zona de montaña a 50 km. de Ciudad de Luján de Cuyo y 62 Km. de Mendoza.	Señal Telefonía móvil Teléfonos públicos y Semipúblicos Telefonía fija en algunos emprendimientos	Ampliación de Telefonía Fija / Obras p/ Mejora Telefonía móvil/ Telefonía digital Internet
		Alto Potrerillos : Villas Las Carditas - El Salto - Las Vegas. Zona de montaña a 55 km. de Ciudad de Luján de Cuyo y a 65 y 68 km. de Cdad de Mendoza	. 4 Teléfonos Públicos y Semipúblicos. Telefonía fija en algunos emprendimientos turísticos. Telefonía móvil en algunas áreas	Ampliación de Telefonía Fija / Obras p/ Mejora Telefonía móvil/ Telefonía digital Internet
		Termas de Cacheuta. Zona de montaña a Km de Ciudad de Luján de Cuyo y 54 km. de Cdad. de Mza. ( comparte con Las Heras)	Teléfono Semipúblico. Telefonía Móvil en algunas áreas	Ampliación de Líneas Telefonía fija / Obras p/ Mejora Telefonía móvil/ Telefonía digital - Internet
		Villa Valle del Sol Zona de montaña a 18 kms de Villa de Potrerillos	Señal de Telefonía móvil con dificultad Telefonía fija en algunos emprendimientos turísticos.	Ampliación de Telefonía fija/ Telefonía móvil
		Vallecitos Centro de Esquí Zona de alta montaña, a 30 kms. de Villa de Potrerillos	Sin Servicios	Telefonía fija, Telefonía móvil
	LAS HERAS	Villa Turística Dique Embalse El Carrizal ribera Oeste. Zona de planicie.	Telefonía celular 1 Teléfono Semipúblico	Telefonía fija
		Termas de Villavicencio A 52 km de la ciudad de Mendoza. Zona de montaña.	Sin serviciosno capta señal telefonía móvil dentro de la quebrada.	Telefonía fija/ Telefonía móvil
		Villa de Polvaredas - Villa de Punta de Vacas ( en ruta Internacional a Chile) Zona alta montaña	Capta con dificultad telefonía móvil	Telefonía fija/Telefonía móvil



ZONA NORTE	LAS HERAS	Villa de Puente del Inca Zona alta montaña (en ruta Internacional a Chile ) Zona alta montaña	Teléfono Semipúblico	Telefonía fija/Telefonía móvil/ Telefonía digital / Internet
		Villa Los Penitentes Complejo de Alta Montaña (en Ruta Internacional a Chile ) Zona alta montaña	Teléfono Semipúblico	Telefonía fija- telefonía móvil/ Telefonía digital - Internet
		Parque Provincial Aconcagua	Telefonía digital en la base	Telefonía fija en la base
		Villa Las Cuevas (en ruta Internacional a Chile) Zona alta montaña Centro Aduanero Los Horcones	Radio Sin servicios	Telefonía fija / Telefonía móvil/ Telefonía digital internet
		Blanco Encalada - Zona desde Alvarez Condarcos a Colonia Suiza Zona de sierras a 23 km. de Cdad de Luján de Cuyo ( comparte Las Heras con Luján de Cuyo)	Telefonía fija Teléfono semipúblico	Telefonía fija / Mejorar señal de Telefonía móvil/ Telefonía digital - Internet
		Paso Fronterizo Cristo Redentor. Paso en altura. Zona de alta montaña	Sin Servicios	Ver posibilidades de algún tipo comunicación a 4.000 m. de altura
	LAVALLE	Reserva Provincial Bosque Telteca Base a 59 km. en Costa de Araujo Zona de planicie del desierto.	Sin Servicios	Telefonía fija / Telefonía móvil
		Pueblo de Lagunas del Rosario/ Turismo rural y etnográfico.	Teléfono Semipúblico	Telefonía fija / Telefonía móvil
		Población Puesto San José. Zona planicie y médanos del desierto. Comunidad descendientes huarpes.	Sin Servicios	Telefonía fija / Telefonía móvil
		Pueblos de La Asunción - El Cavadito. Zona de planicie y médanos del desierto	Teléfono Semipúblico	Telefonía fija /Telefonía móvil

ZONA GRAN MENDOZA	CIUDAD DE MENDOZA	Reserva Provincial Divisadero Largo Zona serrana a 8 km. De la Ciudad de Mendoza.	Señal Telefonía móvil solo en la base	Telefonía fija
	MAIPU	Distrito Barrancas (Caminos del Vino) Zona de planicie rurur- bana 10 Km. aprox. de la Ciudad de Maipú	Falta de mayor cantidad de líneas telefónicas fijas disponible para nuevos usuarios Telefonía celular	Mayor cantidad de líneas disponibles de Telefonía fija (Nuevas bodegas, Nuevos emprendimientos turísticos Centros de Información Turística)
		Distrito Coquimbito (Caminos del Vino) Zona de planicie rururbana 8 Km. aprox. de la Ciudad de Maipú	Falta de mayor cantidad de líneas telefónicas fijas disponible para nuevos usuarios Telefonía celular	Mayor cantidad de líneas disponibles de Telefonía fija (Nuevas bodegas, Nuevos emprendimientos turísticos Centros de Información Turística)
	GODOY CRUZ	Area pedemontana 8 km. aprox. de la Ciudad de Godoy Cruz.	Señal Telefonía móvil solo en la base	Telefonía Fija
ZONA ESTE	RIVADAVIA	VillaTurística Lago Embalse El Carrizal Zona de planicie A 10 Km. de población de Medrano - con Servicios.	Telefonía móvil en algunas zonas	Telefonía fija / Telefonía digital Internet
VALLE DE UCO	TUNUYAN	Villa Turística del Manzano Historico Zona de valles y montaña	Teléfono semipúblico Telefonía móvil en algu- nas áreas	Telefonía fija/ telefonía móvil/ Telefonía digital / Internet
	TUPUNGATO	Estancias de Turismo Rural de Alto La Carrera Zona de piedemonte y montaña	Sin Servicios	Telefonía fija / Telefonía móvil
		Parque Provincial Tupungato Zona de alta montaña	Sin Servicios	
	SAN CARLOS	Poblado y Termas de Cápiz Zona de planicie	Sin Servicios	
		Reserva Ecológica Laguna del Diamante - Volcán Maipo Zona de alta montaña	Sin Servicios	



<b>VALLE DE UCO</b>	SAN CARLOS	Pueblo de Paso de Las Carretas Zona de planicie y serranías.	Teléfono Semipúblico	Telefonía fija / Telefonía móvil
		Ciudad del Nihuil, Zona peniplanicie y sierras	Algunas áreas captan señal de telefonía móvil	Telefonía fija desde Valle Grande al Nihuil Telefonía digital / Internet.
		Ciudad del Nihuil, Zona peniplanicie y sierras	Capta Señal de Telefonía móvil	Telefonía fija /Telefonía digital /Internet
	SAN RAFAEL	Núcleo Turístico de Valle GrandeA 35 km de la ciudad de San Rafael Zona de sierras y quebradas	Señal de Telefonía Móvil con dificultades según el espacio	Telefonía fija/ Telefonía móvil/ Telefonía digital / Internet
		Villa Turística de Los Reyunos Zona de montaña A 10 km. de la Villa 25 de Mayo y a 35 km de San Rafael	Sin servicios	Telefonía fija/ Telefonía móvil
		Pueblo del Embalse Agua del Toro Zona de montaña A 51 km. de la Villa 25 de Mayo y 84 km. de San Rafael	Sin servicios	Telefonía fija/ Telefonía móvil
		El Sosneado Zona de montaña a 142 km. de Ciudad de San Rafael	Satelital	Telefonía fija / Telefonía móvil
		Localidades de Canalejas y Cochicó Rutas Nac. 144 y 188 Zona de planicie	Sin Servicios	Telefonía fija / Telefonía móvil
	MALARGÜE	Villa de Bardas BlancasRN.40 Zona de montaña	Teléfono Semipúblico	Telefonía fija / Telefonía móvil
		Reserva Caverna de Las Brujas Zona de montaña	Sin servicios	Telefonía fija / Telefonía móvil
		Parque Volcánico Reserva La Payunia. Zona de sierras y mesetas	Sin Servicios	Telefonía fija / Telefonía móvil

ZONA SUR	MALARGÜE	Castillos de Pincheira Zona de montaña	Sin servicios	Telefonía fija / Telefonía móvil
		Localidad fronteriza de Las Loicas - Paso el Pehuenche a Chile Zona de montaña	Sin Servicios	Telefonía fija /Telefonía móvil
		Villa y Centro Termal de Los Molles Zona de valle y montaña	Sin Servicios ( pasa la línea telefónica hacia Las Leñas pero no tiene servicios el lugar)	Telefonía fija / Telefonía móvil

## EL SECTOR TIC EN MENDOZA

### Tecnología e informática

De acuerdo al informe publicado por el I.D.I.T.S , "Primer Informe TIC Mendoza - IDITS 2005 " el desarrollo de la Industria TICs en la provincia se considera estratégico, dado que su aplicación contribuye a la mejora del resto de los sectores productivos y de servicios". Se encuentra integrado por los subsectores de Software, Hardware y Servicios Informáticos, Telecomunicaciones y Electrónica.

Según dicho estudio, se vislumbran en el sector TICs local posibilidades concretas de desarrollo por el potencial de creatividad e innovación que Mendoza posee y por las oportunidades de mercado, tanto interno como externo. Cuenta con atributos que indican que las áreas relacionadas con la tecnología, pueden representar un mercado atractivo para su desarrollo y comercialización.

Se requieren importantes esfuerzos conjuntos entre la academia y las empresas para desarrollar proyec-

tos que impulsen el uso de nuevas plataformas, herramientas y tecnologías y que cumplan con estándares de calidad para alcanzar niveles de competitividad internacional.

Actualmente se ha creado el "Polo TIC Mendoza", cuya función es convertirse en un centro de concentración y distribución de conocimientos en materia de tecnologías de información y comunicaciones, donde se encuentran representados los sectores público, privado, mixtos y académicos de Mendoza

### Cifras y datos del Sector TIC de Mendoza

Según el estudio del I.D.I.T.S., el sector de los TICs en Mendoza está compuesto por aproximadamente 258 empresas, según la siguiente distribución por subsector:

SUBSECTORES DEL SECTOR TICS	Nº DE EMPRESAS
Hadware & Servicios informáticos	123
Software	53
Electrónica	42
Telecomunicaciones	40



El 57% de las empresas se localizan en Capital y en los departamentos de Godoy Cruz y Guaymallén, en un 19% y 10% respectivamente. Seguidamente se destacan también San Rafael (6%) y Luján de Cuyo (4%).

Las TICs ocupan alrededor de 3.700 personas (con un promedio de 14 por empresa). Según el tamaño de las empresas las grandes ocupan el 66% de los recursos humanos, las pymes el 22% y las micro el 9%.

Mendoza cuenta con una amplia oferta educativa en carreras de grado e intermedias relacionadas con las tecnologías. Posee 13 casas de estudios entre Universidades e Institutos de formación terciaria, que congregan en su conjunto acerca de 4000 estudiantes afines a dichas carreras, y en donde se dictan 21 carreras intermedias y terciarias, 19 carreras de grado y 6 de postgrado.

En lo que atañe a ciencia y tecnología la región posee capacidad para la práctica de las actividades que se desprenden de las mismas. Existen en distintas instituciones universitarias grupos de investigación y donde además se desarrollan actividades de investigación de productos de las empresas del sector, las cuales en algunos casos alcanzan altos niveles de calidad internacional.

## LOS TICS Y EL TURISMO

Si bien esta mejora apunta a la informática educativa, al ámbito de la salud, al medio ambiente y a los sectores agrarios e industriales, es particularmente importante las posibilidades que se brindan en el sector del turismo, especialmente referente a los servicios hoteleros.

Los factores que dictan la importancia estratégica de la tecnología e innovación para el desarrollo actual y futuro del sector turismo en Mendoza son:

- **La importancia del sector turismo en la economía mendocina** lo convierten protagonista potencial para la aplicación de tecnologías tradicionales y nuevas.

- **La utilización intensiva de información**, las nuevas tecnologías de información y comunicación tienden a tener un impacto notable en el sector.

- **El reto de competitividad** que debe afrontar: mantener una posición competitiva basada en la calidad y la innovación, donde la tecnología puede jugar un papel notable sobre todo entre las competencias de las cadenas hoteleras internacionales instaladas en Mendoza, con las empresas turísticas locales o nacionales.

Dado el tipo, las funciones y la jerarquía de plaza turística que caracteriza a Mendoza y en relación a la cantidad de establecimientos y de prestadores de servicios turísticos como asimismo respecto a la tecnología disponible actualmente en la provincia, se puede confirmar que existen aún déficit de aprovechamiento tecnológico, especialmente en las categorías hoteleras intermedias, en el sector gastronómico y en la organización interna en general de las empresas. Por otra parte, la conformación de cluster de turismo, dentro del marco de Mendoza Productiva, exige la incorporación innovaciones tecnológicas en redes de comunicación para su efectivo desarrollo y funcionamiento.

### Los avances

Uno de los avances logrados es el emprendimiento llevado a cabo por el Estado mendocino de crear acceso gratuito Wi-Fi - habiéndose inaugurado un corredor en el área de la City de la Ciudad de Mendoza, Peatonal Sarmiento y su área de influencia, áreas de Moll de compras de Godoy Cruz y otros, denominadas ruta Virtual Mendoza Zona Wi-Fi, cuya red se ampliará paulatinamente y que alcanza a sectores de prestadores directa e indirectamente relacionados con el turismo.

### **Las dificultades**

Los factores que impiden el aprovechamiento de oportunidades tecnológicas son :

- **La carencia de capacitación,**
- **El desconocimiento o la falta de visión empresaria o de gestión de empresa,**
- **La escasez de inversión dado el costo de la tecnología,**
- **La carencia de políticas de marketing.**

### **Fortalezas**

Existe un sector de la hotelería en Mendoza, que está incorporando tecnología inalámbrica para atraer a viajeros de negocios y ofrecer así una gama de servicios que les permita avanzar sobre competidores rezagados. Se tiende a servicios que permitan tecnificar a un hotel completamente inalámbrico, en el que se puede acceder a Internet desde cualquier rincón. Algunas cadenas hoteleras se plantean la alta tecnología como un servicio extra y conveniente, mientras que otras apuestan a que el viajero corporativo del mañana la exigirá abiertamente, como única forma de hacer negocios en la era digital.

Son principalmente los hoteles de 4 y 5 estrellas y las cadenas internacionales las que están ofreciendo servicios inalámbricos - Wi Fi - a sus huéspedes. Dentro del perfil de usuarios, son los ejecutivos viajeros los que normalmente utilizaban este tipo de alta tecnología, pero está aumentando la demanda entre quienes viajan por placer.

Hay una clara necesidad de contar con una oferta calificada de hoteles bien equipados con alta tecnología, ya que se trata de un arma muy poderosa para el marketing y las ventas. También el sistema se está extendiendo en calificados emprendimientos gastronómicos del área céntrica de la Ciudad de Mendoza.

El mayor problema es lograr mantenerse a la vanguardia de los constantes avances en el mercado tecnológico.



## FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE SALUD

El sector más importante del sistema de Salud en Mendoza es el público, que posee un desarrollo y gobierno autónomo respecto al del gobierno nacional, la Autoridad es el Ministerio de Salud y no posee órganos de gobierno en las distintas regiones o departamentos de la provincia.

Cuenta con 22 hospitales públicos, dotados en conjuntos de 240.000 camas que representa el 59,6 % del total de camas de la Provincia. La obra social provincial, posee dos hospitales propios y el Ejército Argentino posee un hospital situado en la ciudad de Mendoza. Existen 46 establecimientos privados cuentan con 1.346 camas (32,9%).

El total de camas de internación es de 4.097, lo que significa 2,6 camas por mil habitantes. Esta red de establecimientos puede producir 181.600 egresos anuales, superando las necesidades de internación de 1.6 millones de personas, utilizando los recursos eficientemente y aplicando los procedimientos modernos de diagnóstico y tratamiento ambulatorios.

## ORGANIZACIÓN Y NIVELES DE COMPLEJIDAD DEL SISTEMA SANITARIO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA

El sistema sanitario de Mendoza se encuentra dividido en 5 regiones sanitarias según criterios geográficos y funcionales de referencia y contrarreferencia entre los diferentes efectores.

### REGIÓN SANITARIA SUR:

Departamentos de Malargüe, General Alvear y San Rafael.

### REGIÓN SANITARIA VALLE DE UCO:

Departamentos de Tupungato, San Carlos y Tunuyán.

### REGIÓN SANITARIA ESTE:

Departamentos de Rivadavia, Junín, Santa Rosa, La Paz y San Martín.

### REGIÓN SANITARIA METROPOLITANA SUR:

Departamentos de Luján, Maipú y Godoy Cruz.

### REGIÓN METROPOLITANA NORTE:

Departamentos de Capital, Las Heras, Guaymallén y Lavalle

Los efectores se dividen en niveles de complejidad tomando como base la de servicios que ofertan.

### NIVEL DE COMPLEJIDAD I:

- **Centros de Salud, Hospitales**
- **Departamentales y Hospitales**
- **Monovalentes.**

### CENTROS DE SALUD:

Poseen especialidades básicas en aquellos que funcionan en zonas periurbana; los centros de salud cabecera tienen mayor número de especialidades y servicio de guardia las 24 hs con médico. (Ver página web: [www.salud.mendoza.gov.ar/efectores](http://www.salud.mendoza.gov.ar/efectores)).

#### Hospitales Departamentales:

Son hospitales con servicios de internación básicos, clínica médica, pediatría, tocoginecología y algunos de ellos con cirugía general para resolución de patologías quirúrgicas tales como apendicectomía, colecistectomía, hernias y ginecológica,

#### HOSPITALES MONOVALENTES:

Lo constituyen los hospitales Psiquiátricos, de enfermedades infectocontagiosas y geriátricos.

## NIVEL DE COMPLEJIDAD II:

### HOSPITALES REGIONALES:

Son hospitales que resuelven patologías de mayor complejidad, poseen servicios de cuidados intensivos, resuelven más del 90% de la patología regional y sólo derivan patología neuroquirúrgica, cirugía cardiovascular o cardiolocalizadora, cirugías de alta complejidad y traumas graves.

## NIVEL DE COMPLEJIDAD III:

### HOSPITALES DE REFERENCIA PROVINCIAL:

Lo constituyen 3 efectores que asumen prácticamente la totalidad de la patología provincial pediátrica, ginecoobstétrica y de adultos.

Ellos son:

- Hospital de Referencia Provincial "Central"
- Hospital de Referencia Provincial "Luis Lagomaggiore"
- Hospital de Referencia Provincial Pediátrico "Humberto Notti"

## REGIONES SANITARIAS DE MENDOZA

### REGIÓN SANITARIA METROPOLITANA NORTE (Capital- Guaymallén- Las Heras- Lavalle):

- Hospital Geriátrico Gailhac (Las Heras)
- Hospital Departamental "Crabaloswki" (Uspallata)
- Hospital Departamental "Sicoli, Domingo" (Lavalle)
- Hospital Psiquiátrico "El Sauce"
- Hospital Psiquiátrico "Pereyra, Carlos"

### REGIÓN SANITARIA METROPOLITANA SUR

(Godoy Cruz- Maipú - Luján)

- Hospital de Infectocontagiosas "Lencinas, Nestor" (Godoy Cruz)
- Hospital Metraux (Fray Luis Beltrán)
- Hospital Regional "Paroissien, Diego" (Maipú)

### REGIÓN SANITARIA ESTE

(Junín- La Paz- Rivadavia - San Martín- Santa Rosa)

- Hospital Departamental "Illía, Arturo" (La Paz)
- Hospital Regional "Perrupato, Italo" (San Martín)
- Hospital Departamental Santa Rosa ( Santa Rosa)
- Hospital "Saporiti, Carlos" (Rivadavia)

### REGIÓN SANITARIA VALLE DE UCO

(San Carlos - Tunuyán - Tupungato)

- Hospital Departamental "General Las Heras" (Tupungato)
- Hospital Regional "Scaravelli, Antonio" (Tunuyán)
- Hospital Departamental "Tagarelli, Victorino" (San Carlos)

### REGIÓN SANITARIA SUR

(General Alvear- Malargüe - San Rafael)

- Hospital Regional "Schestakov, Teodoro" (San Rafael)
- Hospital Departamental "Enfermero Argentino" ( Gral. Alvear)
- Hospital Departamental Malargüe (Malargüe)
- Hospital Geriátrico "Perón Eva" (San Rafael)

**CENTROS DE SALUD EN LA PROVINCIA  
DE MENDOZA**

DEPARTAMENTO	CENTRO DE SALUD MINISTERIO	CENTRO DE SALUD DEPARTAMENTAL	TOTAL
MAIPU	18	13	31
CAPITAL	2	3	5
GODOY CRUZ	16	2	18
GUAYMALLEN	21	1	22
LUJAN DE CUYO	19	-	19
LAS HERAS	16	4	20
LAVALLE	27	27	27
TUNUYAN	13	-	13
TUPUNGATO	6	-	6
SAN CARLOS	9		9
SAN MARTIN	20	-	20
SANTA ROSA	5	3	8
RIVADAVIA	9	8	17
JUNIN	7	5	12
LA PAZ	2	-	2
MALARGUE	14	-	14
GENERAL ALVEAR	17	-	17
SAN RAFAEL	27	-	53
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>65</b>	<b>313</b>

*FUENTE : Ministerio de Salud*

## LA SEGURIDAD TURÍSTICA EN MENDOZA

### Los problemas de seguridad respecto al visitante.

Desde el año 2005, la provincia de Mendoza, consciente de los problemas de seguridad que afectan a los visitantes principalmente del Gran Mendoza, ha implementado una Estrategia de Seguridad Turística encarada conjuntamente por los Ministerios de Turismo y Cultura y de Seguridad a las que se suman las instituciones intermedias de Turismo.

Incluye

- **Búsqueda de información estadística y de diagnóstico cualitativo** que permita tomar adecuadas decisiones con el objeto de ofrecer al visitante una estadía segura en Mendoza. Actualización permanente del "mapa delictivo" del Gran Mendoza, con las zonas más vulnerables, en base a denuncias previas, experiencias de los empresarios vinculados al Turismo y reclamos en las oficinas de Información Turística.
- **Dotación de Comisarías turísticas a las zonas con mayor gravitación de Turistas:** Parque Gral. San Martín, Terminal de Ómnibus, Los Caminos del Vino de Coquimbito - Maipú y San Rafael.
- **Facilitación por parte de la Policía de Mendoza** a las instituciones intermedias de Turismo el contacto directo de con los Coordinadores policiales de las seccionales de zonas más problemáticas, a fines de agilizar la gestión en caso de urgencias y descongestionamiento del código 911 de llamadas de urgencia. Esto se concretó con la entrega de teléfonos celulares por parte de la Policía de Mendoza a los empresarios del microcentro capitalino.
- **Proyecto de Delimitación de una zona de embarque exclusiva de pasajeros en la Terminal de Ómnibus de Mendoza (Terminal del Sol)** con el objeto de dotar de mayor seguridad a los viajeros

- **Ampliar los canales de difusión de recomendaciones para turistas que visitan la provincia:** Elaboración y difusión de folletería y videos con mensajes preventivos. Al respecto, se realizó un video cuyo contenido introduce al visitante que arriba a Mendoza a los atractivos de nuestra provincia y se detiene en detallar una serie de recomendaciones, cuyo guión replica el mensaje preventivo que contiene la folletería editada en Enero de 2006 por el Gobierno de Mendoza. Es difundido a bordo de los ómnibus de larga distancia que ingresen a la Terminal de Mendoza de manera de multiplicar la promoción del destino Mendoza y realizar al viajero una serie de recomendaciones que le serán útil en cualquier destino turístico de la escala de nuestra provincia. Cuenta con el apoyo de la Cooperativa Terminal del Sol, la Dirección de Vías y Medios de Transporte y fundamentalmente de las autoridades locales de Comisión Nacional de Regulación del Transporte (CNRT) que colaborará en la distribución de los DVD entre las empresas transportistas.

- **Se han confeccionado e impreso formularios bilingües (español /inglés)** para agilizar la toma de denuncias - disponibles en Comisarías III y VI de la capital mendocina, en establecimientos pertenecientes a la Asociación de Empresarios Hoteleros y Gastronómicos de Mza.

A partir de noviembre de 2007 comienza el dictado de Inglés turístico para agentes policiales a cargo del Instituto Universitario de Seguridad Pública dependiente del Ministerio de Seguridad de Mza, esta tarea se desarrolló con el apoyo de A.E.H.G.A.

De la evaluación de la situación de seguridad de los turistas que visitaron Mendoza durante temporadas altas como las vacaciones de invierno de 2006, los datos cuantitativos permiten afirmar que sólo el 0,012% de los viajeros fueron objeto de robos menores en mano de descuidistas. Este porcentaje surge de tomar la cantidad de denuncias realizadas por personas con domicilio fuera de la jurisdicción de Mendoza, en las Fiscalías de las Comisarías 3<sup>a</sup> y 6<sup>a</sup> de la Capital mendocina, de donde surgen que en el



mes de Julio de 2007 se realizaron en total 18 denuncias por robos (incluye a turistas nacionales y extranjeros) mientras que en el mismo periodo nos visitaron 150.000 personas. La relación de denuncias - cantidad de visitantes del año 2006 para el mismo periodo fue de 0,007% (11 denuncias sobre 155.000 turistas).

Para contextualizar el tema, es interesante citar **los resultados de los talleres del TURPLAN II** realizados en todas las zonas turísticas de la provincia, tarea que indicó que en 7 de 8 de los talleres territoriales (Tupungato, Tunuyán, San Carlos, Valle Central o Zona Este, San Rafael, Alvear y Malargüe) la seguridad fue citada como una fortaleza, asociada a la calidad de vida y la tranquilidad, mientras solamente en el taller del Gran Mendoza se planteó la inseguridad como una debilidad de la zona. También es alentador saber que el 96% de nuestros turistas manifestaron su interés en regresar a Mendoza.

## C.7. MARCO LEGAL

En el plano nacional se dictan en 2005 las leyes Federal de Turismo, de regulación del transporte turístico, de regulación de tiempo compartido y de eximición del IVA para extranjeros. Respecto de la devolución del IVA, se señala que Global Refund administra el sistema Tax Free a nivel nacional y, desde 2003, cuenta con un ejecutivo de cuentas en Mendoza. Cabe señalar que la devolución se aplica a productos materiales y, dada la naturaleza del turismo, sería ventajoso que se extendiera a prestaciones de servicios.

En el período 2000-2005, se redactaron numerosos anteproyectos en Mendoza: turismo aventura, categorización hotelera, reglamentación del transporte turístico, decreto reglamentario de profesionales, bodegas con apertura turística, etc. Corresponde destacar la baja pertinencia y calidad de los Proyectos de Ley, de Resolución, de Pedidos de Informes y de Resolución de las Comisiones de Turismo de ambas cámaras.

Esta situación resulta, entre otras causas, de la escasa participación de los profesionales del turismo en actividades ajenas al sector privado (política, administración pública, docencia, investigación), sea individualmente o colegiados: reaparece la necesidad de organizar y formalizar un Colegio de Profesionales.

Se observa que la Ley nº 5349/89, Decreto reglamentario 3220/90 y Resolución 279/94 de la Subsecretaría de Turismo sobre Turismo Aventura son destacadas entre sus pares argentinos en el documento de base "Aspectos Jurídicos del Turismo Alternativo" (Consejo Federal de Inversiones CFI, 2004).

En el año 2003, se confeccionó un anteproyecto de reglamentación del alojamiento, pero el adve-

nimiento de nuevas formas de alojamiento posteriores al anteproyecto (hostels, apart-hotel, alojamiento rural) imponen la revisión del mismo. Una nueva resolución de alojamientos turísticos está en proyecto y la creación de un sistema de calidad para establecimientos de alojamiento resultan aspectos pendientes y necesarios para la recategorización.

### SÍNTESIS DE NORMATIVA TURÍSTICA

#### 1. Leyes de base:

- Ley Nacional de Turismo 25.997/05
- Ley Provincial de Turismo 5.349/89,
- Decreto Reglamentario 3.220/90

#### 2. Agencias de viajes y turismo. Transporte

- Ley Nacional de agencias de viajes y turismo 18.829/70
- Ley Provincial de transporte turístico 7.480/06
- Ley Prov. de transporte 6082/93. Decreto 867/94

#### 3. Alojamiento turístico

- Ley Nacional 18.828/70
- Resolución 041/93 / Resolución 447/98,
- Resolución 478/88

#### 4. Salas de juegos y casinos privados

- Ley 5.775/91

#### 5. Productos turísticos

- Resolución Provincial de Turismo Aventura 492/96
- Ley Provincial de Turismo Rural 6.420/96, Resolución 208/06
- Decreto 3.292/84 de seguridad para centros de esquí.



A scenic landscape featuring a river flowing through a green valley. In the foreground, the dark, textured head of a horse is visible on the left. A person wearing a wide-brimmed hat is partially visible on the far left. The background shows rolling hills and mountains under a blue sky with scattered white clouds.

# Bloque D

## PROPUESTA ESTRATEGICA Y PROGRAMA DE ACTUACIONES

- D.1. Impacto Económico del Turismo
- D.2. Empleo Turístico
- D.3. Situación del Sector Turístico
- D.4. Competitividad en Precios
- D.5. Perfil del Turista y Gasto Promedio
- D.6. Créditos e Inversiones



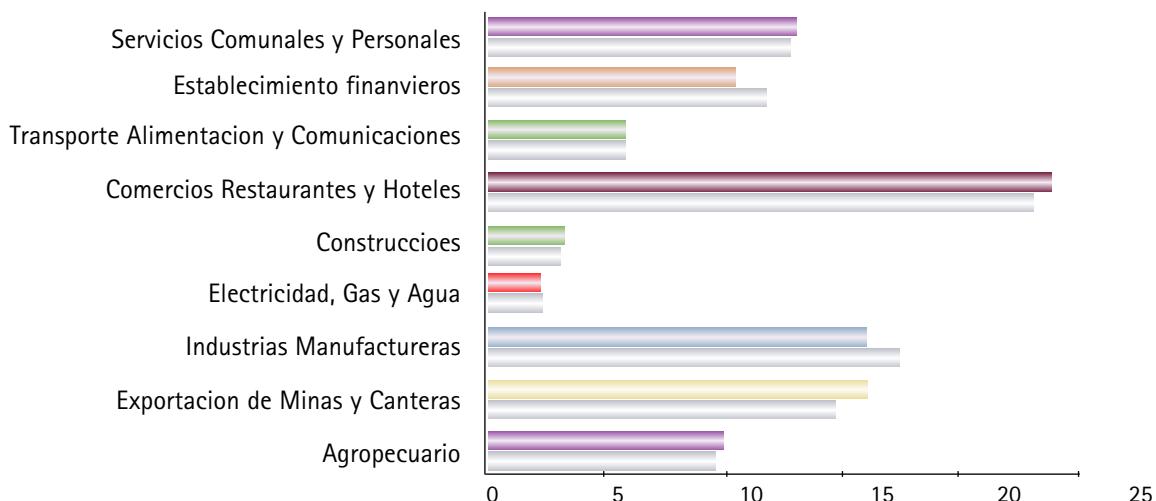
## D.1. IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO

Según los datos proporcionados por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE), se prevé que para el año 2006, el Valor Agregado Bruto

de la provincia de Mendoza sea de \$12.900 millones de pesos (precios constantes, 1993), donde el crecimiento de dicha variable respecto del año 2005 sea del 12,6% en términos reales.

PBG (miles de pesos)	2005	2006	2005 (%)	2006 (%)	Var 06/05
Agropecuario	1.106.415	1.285.249	9,7%	10,0%	16,2%
Explotación de Minas y Canteras	1.677.453	2.060.114	14,6%	16,0%	22,8%
Industrias Manufactureras	1.966.693	2.056.427	17,2%	15,9%	4,6%
Electricidad, Gas y Agua	266.965	280.517	2,3%	2,2%	5,1%
Construcciones	364.336	429.905	3,2%	3,3%	18,0%
Comercios, Restaurantes y Hoteles	2.622.281	3.051.347	22,9%	23,7%	16,4%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	669.606	741.196	5,8%	5,7%	10,7%
Establecimientos Financieros	1.332.096	1.332.583	11,6%	10,3%	0,0%
Servicios Comunales y Personales	1.449.640	1.663.389	12,7%	12,9%	14,7%
<b>TOTAL</b>	<b>11.455.484</b>	<b>12.900.725</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>12,6%</b>

### Participación relativa según sectores. Años 2005 y 2006



Dentro de los sectores que aportan al PBI, se encuentra como el más importante el de Comercio, Restaurantes y Hoteles, con una cuota de participación del 23,7%, lo que supone hablar de más de \$3.000 millones de pesos (precios constantes 1993).

En los siguientes gráficos podemos observar con mayor claridad la evolución y la importancia que el sector turístico (hoteles, restaurantes y comercios) tiene para la economía provincial:

#### P.B.G. Valor agregado Bruto, Sector Comercios, Restaurantes y Hoteles

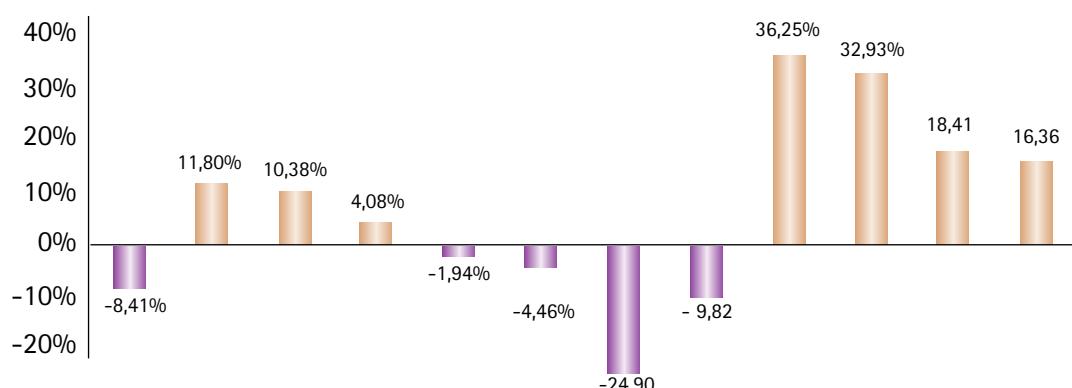


De la gráfica anterior se desprende que en 2006, el VAB del Sector supera los \$3.000 millones de pesos, además de presentar una tendencia creciente de la variable desde el año 2002.

Destacar que además de ser el sector con mayor

cuota de participación en el PBG de la provincia en 2006 (23,7%), se observa que es el tercero que más evoluciona, con una tasa de crecimiento interanual del 16,4% respecto al 2005, viéndose tan solo superado por la Explotación de Minas y Canteras y el sector de la Construcción.

#### PBG. Valor agregado Bruto. Variación Interanual Sector Comercio, Restaurantes y Hoteles





## Aporte Económico del Turismo

Para la estimación aproximada del impacto económico que la actividad turística tiene en la Provincia de Mendoza, se ha tenido en cuenta, por un lado la estimación de turistas obtenida por Migraciones y Gendarmería y elaborada por la Subsecretaría de Turismo y, por otro lado, variables económicas y turísticas recogidas en el estudio de demanda de la provincia a partir de la información extraída de la "Encuesta de Caracterización de Turistas" que la DEIE realiza con apoyo de la Subsecretaría de Turismo:

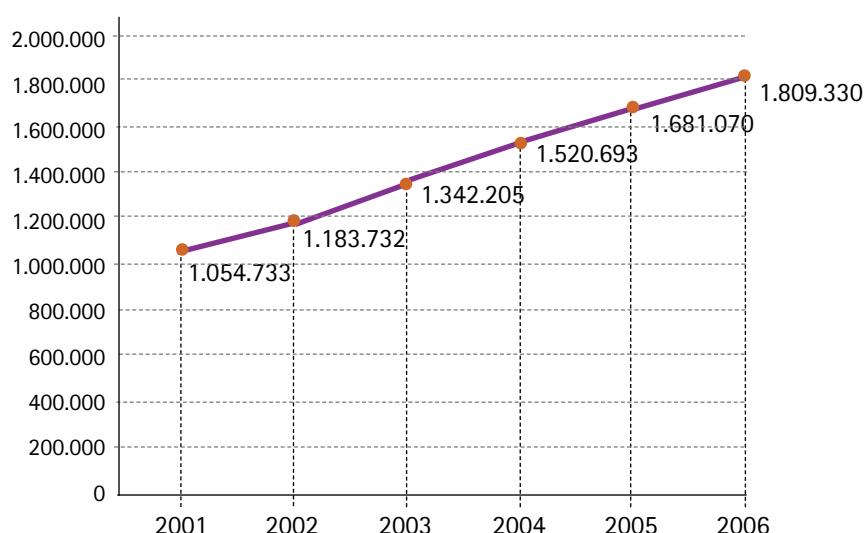
- **Estadía media de los turistas según nacionalidad**
- **Gasto medio Diario per capita** según residencia habitual, que incluyen el gasto en Alojamiento,

Manutención, compras y se incluyen Souvenirs, regalos y restos que aglutinan conceptos tales como Excursiones y Paseos, Entretenimiento, Comunicación y Transporte).

Se ha estimado que el número de turistas que arribaron a Mendoza durante el año 2006 alcanzó la cifra de 1.809.330 turistas.

Por todo ello en primer lugar, la Subsecretaría de Turismo ha estimado, según los datos facilitados por la Dirección Nacional de Migraciones y la Policía de Mendoza, el número de turistas que arribaron a Mendoza, durante el período 2001-2006

### Número de turistas que arribaron a Mendoza Período 2001-2006



Se observa en detalle la composición de la demanda en el año 2006, cuya cifra fue de 1.809.330 turistas

Nº de TURISTAS 2006	
Argentinos	1.148.336
Chile	368.194
Otros	292.800
<b>TOTAL</b>	<b>1.809.330</b>

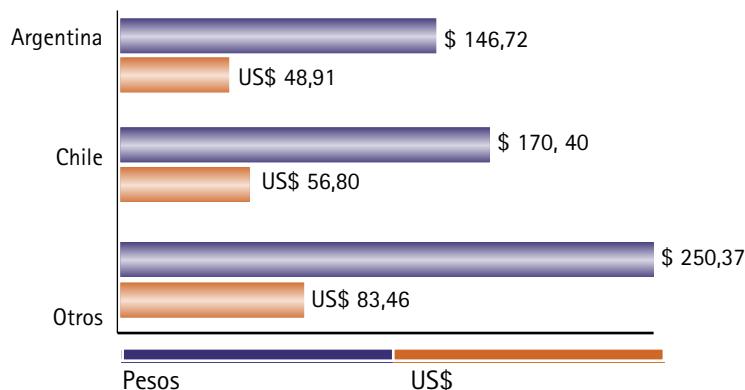
Argentina sigue siendo el mercado con mayor peso en el destino Mendoza, con más de un millón de turistas domésticos. En orden de importancia, Chile es el mercado extranjero con mayor cuota, con cerca de 400.000 ingresos durante el año 2006.

Para el cálculo de aproximación al impacto económico que la actividad turística representa en el conjunto de Mendoza, hemos utilizado el gasto medio diario per capita del turista del estudio de demanda, distinguiendo turismo doméstico, chileno y el resto

de mercado internacionales; y el número de pernoctaciones generadas por cada uno de dichos mercados.

El gasto medio diario per capita del turista procedente de Argentina se sitúa en 146,72 pesos (US\$ 48,91): inferior al chileno, principal mercado extranjero, con un gasto medio diario de 170,4 pesos (US\$56,8), y el del resto de mercados internacionales, con 250,37 pesos (US\$83,46), es el presupuesto diario medio más alto de todos, un 70,6% superior al de los Argentinos.

#### Gasto diario. Año 2006 ( En \$ y US\$)



En cuanto a su composición, el mayor gasto se produce en compras (30,9%), le siguen en importancia las cantidades destinadas a alojamiento (27,6%) y a restaurantes (19,6%). Algo más de la quinta parte de los presupuestos se destinan a abonar el resto de

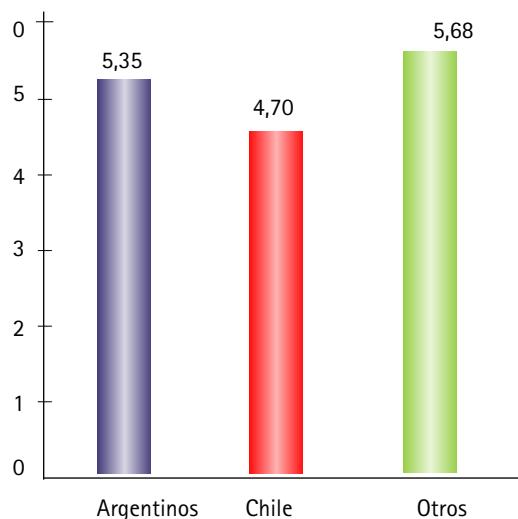
conceptos que incluyen excursiones (7,7%), entretenimiento (4,6%) así como el transporte, que origina el 3,4% de gasto diario, entre otros, tal y como se observa en la tabla adjunta.

DISTRIBUCION DEL GASTO DIARIO	
Compras	30,9%
Alojamiento	27,6%
Alimentacion	19,6%
RESTO	21,9%
Excusiones y Paseos	7,7%
Entretenimiento	4,6%
Transporte	3,4%
Otros	3,0%
Comunicacion	2,4%
Medicos	0,5%
Instructores	0,3%



Para el cálculo de las pernoctaciones, nos hemos valido del número de viajeros turísticos estimados anteriormente y de la estadía media de los mismos, dato extraído del estudio de demanda turística de Mendoza.

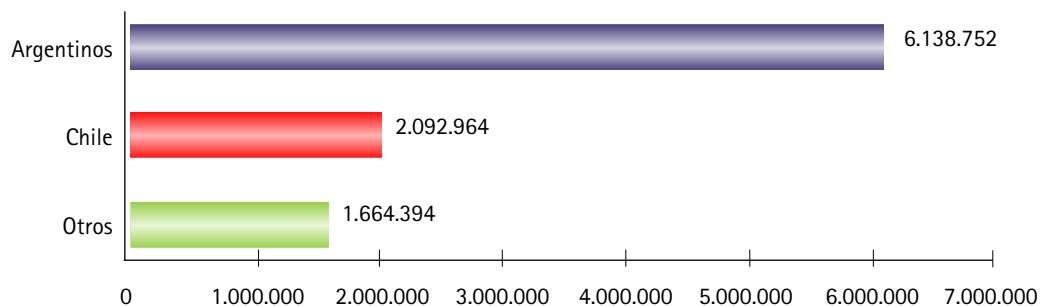
Para su cálculo, en primer lugar, determinamos que la estadía media de los argentinos se sitúa en 5,35 días, el de los chilenos desciende hasta 4,70 días y el del resto de países se sitúa en 5,68 días.



Una vez establecida la duración media de la estancia y teniendo la estimación del número de turistas llegados durante el 2006 según mercado, calculamos el

número de pernoctaciones generadas en Mendoza por la actividad turística que ascienden a 9.896.110 pernoctaciones.

## Pernoctaciones



Una vez estimado el gasto diario medio per capita y el número de pernoctaciones generadas por los turistas según mercado emisor, mediante su multiplicación podemos estimar el total de gasto directo que genera cada país emisor, Argentina (900 millones de pesos), Chile (295 millones de pesos) y Resto de Países (416 millones de pesos).

ANÓ 2006	ARGENTINA	CHILE	OTROS
Ingresos US\$	300.234.068	98.390.117	138.902.440
Ingresos \$	900.702.203	295.170.351	416.707.319
Cuota	55,9%	18%	25,8%

Por tanto, el impacto económico total lo obtendremos sumando al Gasto Directo generado por cada bloque analizado, lo que arroja que el aporte econó-

mico del turismo a la Provincia de Mendoza asciende a un total de 1.612.579.873 pesos (US\$537.526.624)

ANÓ 2006	TOTAL
Ingresos US\$	537.526.624
Ingresos \$	1.612.579.873



## D.2 EMPLEO TURÍSTICO

Con base en el enfoque sistémico presentado, consideramos que el turismo es el fenómeno social resultante de la relación entre visitante y destino. Por otra parte, entendemos por empleo a la "relación contractual implícita o explícita a través de la cual se asigna un puesto a una persona (incluyendo trabajadores a cuenta propia)". Luego, el empleo turístico es el desempeño de un puesto originado en la relación visitante-destino.

Los dos objetos de estudio centrales en el análisis del empleo turístico son las "personas" (oferta) y los "puestos" (demanda) que se vinculan a través de "empleos". Estas categorías, junto a otras secundarias (ej.: "horas trabajadas", "empleo no registrado"), son contabilizadas por diversas fuentes nacionales. Cabe destacar que Mendoza es la única provincia que dispone datos sobre "vacantes de empleo". En el siguiente cuadro, se presentan las distintas bases registrales y las principales variables de análisis:

VARIABLES		CN	EPH	ENGH	CNE	SIJP	EOH	IES	EIL	BDS
Personas	Hogares y personas									
	- Población económicamente activa (cantidad de empleados y desempleados)									
	- Población económicamente inactiva									
Puestos										
Horas Trabajadas										
Empleos vacantes										
Empleo no registrado										

Fuente: *Elaboración propia basado en Oliva.*

NOTAS: CN: Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (2001)

EPH: Encuesta Permanente de Hogares <sup>1</sup>

ENGH: Encuesta Nacional de Gastos de Hogares

CNE: Censo Nacional Económico (2005)

SIJP: Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones

EOH: Encuesta de Ocupación Hotelera y Registro Hotelero (2004)

IES: Índice de Empleo Solicitado (sólo en Mendoza)

EIL: Encuesta de Indicadores Laborales (en construcción)

BDS: Bases de Datos Sindicales (UTHGRA y OSUTHGRA)

A los efectos de una análisis más ajustado, está en desarrollo un "Sistema de Contabilidad del Trabajo en el Turismo" SCT-T que pretende ordenar la informa-

ción disponible antes que crear nuevas fuentes de registro. Este sistema nacional sería subsidiario de las Cuentas Satélite de Turismo CST, también en de-

<sup>1</sup> La EPH-puntual (2003) relevaba la rama de empleo actual, la última para el caso de desocupados y el primer empleo en 31 localidades argentinas. Esta base de datos permite diversas lecturas de la rama "Restaurantes, Hoteles y Otros": comparación de números de personas ocupadas y desocupadas con otras ramas (de donde se deduce su característica de expulsora), evolución en el tiempo, análisis territorial (por regiones o localidades). Asimismo, la EPH-puntual dio cuenta que los ingresos en la rama de referencia tienden a ser más bajos que en otras ramas.

La nueva EPH propone una mayor discriminación de ramas, que permiten

estudiar mejor las actividades características del turismo. También se preocupan por discriminar en función de géneros, análisis que evidencia un predominio de la mano de obra masculina en el turismo argentino.

La Encuesta capta puestos de trabajo en hoteles en 17 localidades turísticas. El Registro clasifica al personal ocupado en asalariado, no asalaria-do (propietarios incluidos), temporario, contratado por agencia y pasantes; también desagrega a los hoteles por categoría y tipo.

sarrollo desde la Secretaría de Turismo de la Nación, y comprensivo además de otras fuentes: Encuesta de Matriz Insumo-Producto (2005) y Encuesta a Grandes Empresas (Módulo complementario sobre Gasto de Viajes a Empresas, desde 2004).

Respecto de la variable "personas", cabe indicar que los censos en uso presentan información sobre la oferta del mercado laboral originada en encuestas hechas al universo de habitantes; los datos de turismo se desagregan de tal base. Como complemento, sería de utilidad la ampliación, actualización y sistematización de los registros específicos sobre inserción laboral de los "profesionales del turismo" que las universidades del medio ocasionalmente levantan.

Respecto de la categoría "puestos" (ej.: recepcionista), se señala que implican un rol social institucionalizado (ej.: recibir al visitante en la estructura donde pernocta) con base en una actitud ante el fenómeno (ej.: tomar parte con fines particulares).

Tradicionalmente, el hombre ha ejercido ante la realidad diversas actitudes: observarla y describirla, la ha intentado explicar y predecir, modificar o conser-

var, administrar, protagonizar, comunicar. De estas actitudes derivan roles y puestos también aplicables al turismo: gestores públicos y privados, técnicos e investigadores, políticos, docentes y comunicadores.

En suma, el mundo de los "trabajadores del turismo" trasciende los puestos del sector privado que las estadísticas acostumbran a contabilizar a partir del seguimiento de recomendaciones internacionales. El peso que tienen ciertos puestos no privados en nuestro contexto (ej.: empleados municipales) y aún la originalidad de ciertos puestos privados no tradicionales (ej.: prestadores de turismo rural), invitan a preferir la confección de sistemas contables de empleo turístico con base en la observación directa del fenómeno antes que en la importación de protocolos diseñados para facilitar el registro a organismos supranacionales y lecturas acordes a sus fines: fuertemente homogeneizadoras y probablemente alejadas de las necesidades locales.

En efecto, las recomendaciones internacionales consideran las siguientes ramas y variables, disponibles entre las fuentes nacionales (excepto los empleados por nacionalidad)

DOCUMENTO	RAMAS	VARIABLES
CST-OMT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alojamiento</li> <li>- Gastronomía</li> <li>- Transporte</li> <li>- Agencias de viajes</li> <li>- Servicios culturales</li> <li>- Servicios deportivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos específicos del turismo</li> <li>- Actividades específicas del turismo</li> <li>- Cantidad de establecimientos</li> <li>- Cantidad de empleos (por género)</li> <li>- Situación del empleo (asalariado y otros)</li> <li>- Cantidad de personas empleadas</li> </ul>
ME-OCDE		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Empleos, personas y establecimientos</li> <li>-Puestos de trabajo por trimestre</li> <li>-Trabajos part-time</li> <li>-Promedio de horas anuales de trabajo</li> <li>-Salario promedio de empleados (por hora, año y género)</li> <li>-Antigüedad promedio en empleos</li> <li>-Puestos de trabajo de asalariados contratados (tiempo determinado o no)</li> <li>-Empleados por género</li> <li>-Empleados por edad</li> <li>-Empleados por nivel de educación</li> <li>-Empleados por nacionalidad</li> <li>-Indicadores generales y ratios de las CST</li> <li>-Establecimientos según tamaño</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia basado en Oliva. NOTAS:

CST-OMT: Cuentas Satélite del Turismo de la Organización Mundial del Turismo OMT

ME-OCDE: Módulo de Empleo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE



## Situación Nacional

En síntesis, el empleo turístico argentino se caracteriza por la alta informalidad, inestabilidad y estacionalidad. Esta situación deriva en que los individuos más calificados prefieran otras actividades mejor remuneradas. Específicamente en hotelería y gastronomía, los ingresos son más bajos que en otros trabajos, las calificaciones requeridas son inferiores y las condiciones laborales suelen ser menos favorables y aún precarias.

## Situación Provincial

En el ámbito provincial, la EPH indica que las personas ocupadas en alojamiento y gastronomía en el Gran Mendoza representaron el 3.1% del total provincial; detrás de 13 actividades laborales y por delante de otras 7. Mendoza se encuentra por encima del promedio nacional: Salta y Mar del Plata presentan mayores porcentajes de ocupación en esta rama, a la vez que Capital Federal y el resto del país ofrecen proporciones menores.

Desde una óptica más sectorial, la EOH destaca un alto número de puestos de trabajos en hoteles para Mendoza (6º, entre 17 localidades). Esta relación se repite en el tipo de contratación: Mendoza se ubica entre el 5º y 9º lugar para la modalidades de asalariado, no asalariado, por agencia y pasante. Resulta significativo que, junto a Córdoba y Buenos Aires, nuestra provincia presenta una estacionalidad insignificante. Consecuentemente, el registro de puestos temporarios ofrece cifras reducidas y un 13º lugar para Mendoza.

En la administración pública se contabilizan 270 puestos en áreas de turismo, 75% en municipios y el resto en la Subsecretaría de Turismo provincial. Hay un 46% de personal de planta, 38% de contratados y 15% de pasantes, éstos últimos exclusivos del ámbito municipal. Poco más de un cuarto de los trabajadores del turismo en la órbita pública poseen titulaciones *ad hoc*. Con el registro de diputados y senadores que conforman las cámaras de turismo se completaría la cifra total.

ENTE	PLANTA		CONTRATADOS		PASANTES	TOTAL
	Con título	Sin título	Con título	Sin título		
Municipios	30	37	30	37	42	208
Provincia	18	39	18	39	0	62
<b>TOTAL</b>		<b>124</b>	<b>48</b>	<b>76</b>	<b>42</b>	<b>270</b>

Fuente: Elaboración propia

El detalle del empleo municipal en áreas de turismo muestra las siguientes proporciones: 47% para personal contratado, 32% para personal de planta y 21% de pasantes. Menos del 20% de los puestos considerados poseen formación en turismo. Se calcula un promedio de 12 puestos por municipio; por encima de esta cifra se encuentran: Las Heras (55), San Rafael (26), Capital (17), Malargüe (15), Maipú y General Alvear (ambos con 13).

Asimismo, se registran 517 puestos de formación, tanto en Turismo como en Hotelería o Gastronomía, sean docentes, administrativos o jerárquicos. Hay 224 (43%) puestos en la educación media (escuelas con orientación en Turismo o con itinerarios formativos laborales vinculados) y 121 (23%) en el nivel universitario. Las propuestas de formación en Turismo del nivel terciario sufren variaciones anuales, por lo que sólo se presentan los datos de la Escuela Islas Malvinas (172 empleos: 33%), superior al conjunto

de los docentes universitarios. Por otra parte, se cuentan 371 (72%) empleados con titulaciones en turismo: 77% de los docentes, 90% de los jerárquicos y 12% de los administrativos.

El total de puestos en funciones de investigación es de 4 (1 en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y 3 en el Departamento de Investigaciones de la Fundación Islas Malvinas).

UNIDAD EDUCATIVA	PERSONAL ESPECÍFICO DE TURISMO					
	Docentes		Jerárquicos		Administrativos	
	CT	ST	CT	ST	CT	ST
5 escuelas con orientación en turismo (10 materias)	50	0	0	0	0	0
20 escuelas con IFL-AST (8 materias)	160	0	0	0	0	0
3 escuelas con IFL-ASH (7 materias)	14	0	0	0	0	0
3 escuelas con IFL-ASH (7 materias)	66	44	15	0	6	41
Esc. Sup.de Turismo y Hotelería "Islas Malvinas"	6	40	1	0	0	0
Universidad Champagnat	10	2	1	1	0	0
Universidad de Congreso	9	11	0	1	0	1
Universidad del Aconcagua	32	3	1	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>44</b>
	<b>447</b>		<b>20</b>		<b>50</b>	

Fuente: *Elaboración propia. Consultas a Claudio Peña (DGE), Federico Vázquez (Esc. Islas Malvinas), Alicia Anzorena (UCh), Elina Giunta (UdeC), Roberto Francese (UdeA) y Andrea Di Paolo (UTN).*

NOTAS:   
 IFL: Itinerario Formativo Laboral  
 AST: Auxiliar en Servicios Turísticos  
 ASH: Auxiliar en Servicios Hoteleros  
 CT: Con titulaciones en Hotelería o Turismo  
 ST: Sin titulaciones en Hotelería o Turismo

En el ámbito de las prestaciones de servicios privadas, se consideran los rubros tradicionales: alojamiento, alimentación, empresas de turismo, transporte. Otras actividades comerciales no características podrían ser incluidas (ej.: casas de cambio, tiendas de artículos regionales, esparcimiento).

El conjunto alojamiento-alimentación provee el 3% del empleo mendocino y se concentra principalmen-

te en Gran Mendoza (78%). Las proporciones de empleo ofrecidas en las demás zonas de la provincia son bastante inferiores: 11% en San Rafael, 6% en Zona Este, 4% en Valle de Uco y 1% en el Noreste.

Casi 3.000 empleos reúne el sector alojamiento principalmente en establecimientos hoteleros (sólo un 6% en campings).

TIPO DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO	Cant..empleos	%
Servicios de alojamiento en camping (Incluye refugios de montaña)	186	6.32%
Servicios de alojamiento en hoteles, pensiones y otras residencias de alojamiento temporal, excepto por hora (Incluye hospedaje en estancias, residencias para estudiantes y albergues juveniles, apartamentos turísticos, etc.)	2.755	93.68%
Servicios de alojamiento por hora	260*	(*)
<b>TOTAL</b>	<b>2.941</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: *Elaboración propia basado en Censo Nacional Económico (2004-2005)*  
 NOTA: (\*) No se considera por no constituir alojamiento turístico característico



Casi siete mil empleos se cuentan para el sector gastronómico, principalmente en bares y restaurantes.

TIPO DE SERVICIO GASTRONÓMICO	Cant.empleos	%
Servicios de expendio de comidas y bebidas en restaurantes, bares y otros establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador excepto en heladerías (incluye locales de expendio de bebidas con servicio de mesa y/o de mostrador para consumo en el lugar)	4.963	72.22
Servicios de expendio de helados	246	3.58
Servicio de expendio de pizzas y empanadas (incluye locales con servicio de mesa, mostrador y/o para llevar)	633	9.21
Preparación y venta de sandwich (No incluye: venta de sandwich en bares y restaurantes: 55211; en roticerías 55229)	79	1.15
Preparación y venta de comidas por/para vendedores ambulantes	6	0.09
Preparación y venta de comidas para llevar n.c.p. (Incluye casas de comidas, rotiserías y demás lugares que no poseen espacio para el consumo in situ)	945	13.75
Provisión de comidas preparadas para empresas (Incluye el servicio de catering, el suministro de comidas para banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, comidas para hospital, etc.)	285*	(*)
<b>TOTAL</b>	<b>6.872</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia basado en Censo Nacional Económico (2004-2005)

NOTA: (\*) No se considera por no constituir alimentación turística característica

Unos 736 empleos se registran en agencias de viaje, principalmente en agencias emisivas.

CATEGORÍA DE AGENCIA	CANTIDAD	PROMEDIO DE EMPLEOS*	TOTAL
Emisiva	151	3.2	483
Receptiva**	40	4.2	168
Mayorista	25	3.4	85
<b>TOTAL</b>			<b>736</b>

NOTA: (\*) Cada promedio resulta de la media sugerida por referentes (AMAVYT, TURPLAN II, Subsecretaría de Turismo y agentes particulares).

(\*\*) No incluye guías de turismo (2006)

184 transportistas turísticos se encuentran inscriptos en el registro correspondiente. El dato del transporte turístico se completaría con aquellos particulares que no están inscriptos y con conductores particulares de otros tipos de vehículos que en los hechos transportan turistas, con ciertos empleados de aeropuertos y de estaciones terminales de autobuses, de empresas de transporte de corta, media y larga distancia que

trasladan turistas y de playas de estacionamiento, alquiler de autos, etc.

Además del registro tradicional de empleados en prestaciones de servicios básicos y complementarios, resulta pertinente considerar las personas que se desempeñan en relación con los diversos productos turísticos de la provincia:

## Turismo Aventura

En el 2006 se estima que el empleo estacional y ocasional ascendió a 1.010 personas, haciendo que el empleo total estimado sea de 1.331 empleos. Esta estimación incluye a los operadores y agencias de turismo aventura y a los servicios directos a éstos.

## Turismo Rural

El empleo permanente promedio de un emprendimiento de turismo rural es de 3.3 personas, por lo que el empleo permanente del conjunto se estima en 1.045 personas. El empleo estacional y temporario es aún más complejo de cuantificar ya que labores que

en empresas de otros rubros son suplidas por personal temporario, en muchas de las operaciones de turismo rural son cubiertas por familiares y amigos. Sin embargo, hoteles, restaurantes, estancias equinas y granjas contratan personal estacional y temporario; se estima en 833 (un promedio de 2 empleados temporales o estacionales por emprendimiento). El empleo total estimado del producto es de 1.878 personas en 2007, estimándose el 56% permanente y el 44% temporario/estacional.

## Turismo del Vino:

En las 110 bodegas con apertura al turismo, se infieren 285 empleos en turismo, según se desprende del cuadro siguiente:

PERSONAL INVOLUCRADO SEGÚN PRODUCTO	%	Cant. bodegas	Promedio empleados en turismo	Total
Servicio básico	36	38	0	0
Servicio estándar	35	37	2	74
Servicio especializado	13	13	3.5	46
Con restaurante		8	8	64
Con alojamiento	16	2	5	10
Con restaurante+alojamiento		7	13	91
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>105*</b>	<b>2.71</b>	<b>285</b>

Fuente: Elaboración propia basado en "Informe final del diagnóstico sobre Turismo de Vino" (2006).  
NOTA: (\*) Total de bodegas que participaron de la consulta

Los datos por productos se completarían con el registro de puestos en Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural, Turismo de Congresos y Exposiciones, Turismo de Salud y Termal, Turismo de Nieve. El dato del Turismo Vacacional está incluido en los demás.

Cabe apuntar que la sumatoria de los 12.371 empleos calculados es mayor que la cantidad de personas empleadas en turismo, ya que es habitual el desempeño de dos o más empleos a la vez.

"ARANDA, Rocío, 2006, "Marcha de la economía provincial. Crecimiento y empleo en Mendoza", en: Boletín de Coyuntura Económica, Fundación Consensos, Mendoza.

"Censo Nacional Económico", 2004-2005, Instituto de Estadísticas y

Censos, Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas, Ministerio de Economía, Mendoza.

"ECHEGARAY, Mauricio, 2007, "Empleo Turístico. Direcciones de Turismo de los Municipios de Mendoza", Subsecretaría de Turismo, Mendoza.

""Informe del diagnóstico de la competitividad del cluster de Turismo Aventura de la Provincia de Mendoza", 2007, Economic Competitiveness Group Inc. y Vilourd Consultora S.A., Mendoza.

""Informe del diagnóstico de la competitividad del cluster de Turismo Rural de la Provincia de Mendoza", 2007, Economic Competitiveness Group Inc. y Vilourd Consultora S.A., Mendoza.

""Informe final del diagnóstico sobre Turismo de Vino", 2006, Fondo Vitivinícola y Universidad de Congreso, Mendoza

"OLIVA, Miguel, "Factibilidad de un Sistema de Contabilidad del Trabajo en el turismo en la República Argentina", Programa de Acción en el Sector de la hotelería, la restauración y el turismo HRT "Hacer frente a las crisis y crear mejores empleos", Organización Internacional del Trabajo.

""Sólo el 16% explota el turismo", 24.12.2006, Diario UNO, Mendoza

"TESTA, Gabriela, 2005, "Servicios de Transporte Turístico en la Provincia de Mendoza", Subsecretaría de Turismo, Mendoza.

"TESTA, Gabriela, "Recursos Humanos en el Sector Turismo", Subsecretaría de Turismo, Mendoza.

"TRAPÉ, Alejandro, 2004, "La economía de Mendoza. Análisis sectorial y propuestas de política económica", Centro de Investigaciones Económicas CIE, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional



## D.3. SITUACIÓN DE LOS SECTORES TURÍSTICOS

En todo Plan de Desarrollo Turístico, como es el TURPLAN, se presenta la necesidad de conocer cuál es el diagnóstico de la situación turística del ámbito a planificar. Por ello, es necesario conocer la evolución de los principales indicadores de desarrollo turístico para tener una radiografía histórica que nos permita prever cuál podrá ser la evolución futura. Este es el objetivo del presente apartado: el diagnóstico de la oferta de la provincia para conocer, en primer lugar, su situación y, en segundo lugar, poder prever los escenarios futuros con las acciones a emprender.

El análisis cuantitativo de alojamientos turísticos de la provincia de Mendoza se ha realizado en detalle hasta Julio de 2007 sobre la base del Registro de prestadores de la Dirección de Servicios Turísticos de la Subsecretaría de Turismo de Mendoza, organismo de fiscalización de los mismos. La inscripción en el Registro de alojamientos y la fiscalización de los mismos está regulada por la Resolución 041/93, 477/98 y 478/98.

Asimismo, es necesario aclarar que se han eliminado del inventario tanto los establecimientos dados de baja o que se encuentran cerrados, por no formar parte de la oferta actual, como aquellos que se encuentran en proyecto o construcción, ya que constituyen plazas no operativas.

Finalmente, hemos podido confeccionar el siguiente diagnóstico donde consta el número de establecimientos, plazas con que cuentan los diferentes Departamentos de la provincia, como así mismo la evolución y distribución de los mismos, agrupados de acuerdo a las zonas turísticas

### LA OFERTA GASTRONÓMICA

Según la resolución nº 401/94, todos los establecimientos del servicio turístico dedicados a la alimentación deben inscribirse en la Subsecretaría de Turismo.

Bajo esta herramienta se confeccionó un padrón donde se especifican los datos principales de dichos establecimientos y mediante el cual se logró realizar una tabla donde se vuelcan cuantitativamente las empresas dedicadas a esta prestación por especialidad, se suman a estos los servicios de recreación y esparcimiento

Para una mejor visualización, se los agrupó también por zonas y surgió el cuadro que sigue:

TIPO DE ESTABLECIMIENTO							
DEPARTAMENTO	ROTISERÍAS	SANDWICHERÍAS	SERVICIOS DE CATERING	PIZZERIAS	CONFITERÍAS, BARES Y RESTAURANTES	HELADERÍAS	TOTAL GENERAL
CAPITAL	61	8	7	47	547	24	694
GODOY CRUZ	53	3	6	26	106	13	207
GUAYMALLÉN	80	3	7	40	163	23	316
JUNÍN	7	2	7	1	40	2	50
LAS HERAS	55	1	5	21	95	13	193

LAVALLE	22	3	4	13	139	7	187
LUJÁN DE CUYO	21	1	2	5	101	3	137
MAIPÚ	32		3	12	48	9	104
RIVADAVIA	8		7	9	45	9	74
SAN MARTÍN	10			11	56	11	95
SAN RAFAEL	1				31	1	33
SANTA ROSA				1	15	4	20
TUNUYÁN	3		1	3	43	4	54
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>353</b>	<b>21</b>	<b>49</b>	<b>189</b>	<b>1.429</b>	<b>123</b>	<b>2.164</b>

### Evaluación cualitativa

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Aumento de establecimientos educativos de nivel terciario que ofrecen capacitación técnica en gastronomía	Escasa oferta de establecimientos especializados en comidas típicas de la provincia
Al ser la comunidad local cliente de los servicios gastronómicos, esta actividad no se encuentra tan sujeta a los vaivenes del mercado turístico	Los roles laborales no contenidos en la educación formal presentan insuficiente capacitación
Existe una gran adaptación de los servicios gastronómicos a las necesidades turísticas internacionales	Necesidad de mejorar la formación en idiomas extranjeros
Revalorización estratégica del recetario tradicional mendocino en los menús de los restaurantes locales	Existe una gran cantidad de puestos laborales temporarios
Existencia de una importante oferta en cantidad, calidad y variedad que satisfacen los requerimientos del mercado actual	No se comercializan los tours o circuitos gastronómicos
Crecimiento y diversificación territorial de la oferta gastronómica fuera del área de Gran Mendoza	El sector gastronómico no es muy activo en la promoción de sus servicios (menús del día, descuentos, degustaciones, atención a grupos, etc.)
El crecimiento cualitativo de la gastronomía está muy vinculado al éxito del turismo del vino	

### OFERTA DE AGENCIAS

Es un sector muy dinámico, con altas y bajas permanentes, y un número de empresas que se mantiene durante los últimos siete años en un rango de 180 a 200 agencias. La situación provincial de los servicios de intermediación está caracterizada diversos aspectos referidos a continuación.

Desde la perspectiva temporal, algunos pioneros conviven con numerosos actores nuevos en un sector que, durante las últimas décadas, se ha atomizado en cientos de oferentes que se renuevan cada año. En

este contexto, es limitada la demanda que puede captar cada agencia, más aún en virtud de la escasa especialización, de las crecientes posibilidades de compra electrónica, de la reducción de las comisiones, del fin del boom emisivo de los '90s y de la discreta reconversión al negocio receptivo.

Desde la óptica espacial, la oferta se concentra en el Gran Mendoza, y sigue en San Rafael y Malargüe; en estas últimas dos ciudades es destacable la proporción de agencias receptivas.



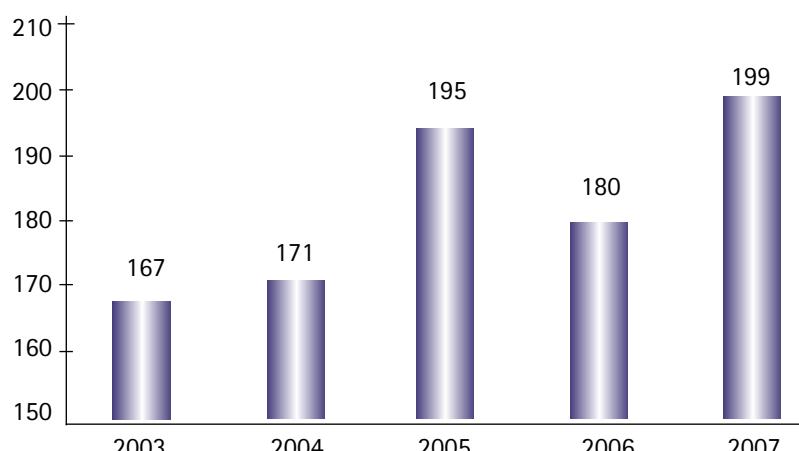
Desde un punto de vista temático, la oferta de mayoristas, emisivas y receptivas se mantiene y crece la cantidad de aventura. Como ocurrió con los prestadores de Turismo Aventura, muchos casos de nuevas agencias receptivas son prestadores de Turismo Rural o Turismo del Vino que se constituyen en agencia para encuadrarse en la normativa y optimizar la comercialización. La esperada reconversión de emisivas a receptivas con el fin de la convertibilidad fue moderado acaso porque se trata de un negocio sensiblemente distinto, la disponibilidad de recursos humanos formados o experimentados no es suficiente y la inversión necesaria es considerable. Aunque el negocio emisivo se redujo, creció la cantidad de oferentes, muchos de los cuales subsisten con una cartera de clientes discreta aunque fidelizada. Es probable que para el nuevo profesional represente una salida laboral accesible desde lo financiero y jerarquizada desde lo social, independiente y de dificultad

media. En suma, el sobredimensionamiento de la plaza laboral está a la altura del sobredimensionamiento de la demanda emisiva; la oferta de receptivo, en cantidad, distribución geográfica y creatividad-especificidad mantienen un margen desatendido.

En el Anuario Estadístico de Turismo 2006, elaborado por el SECTUR, se observa que en nuestro país existen 4.497 empresas habilitadas bajo la ley 18.829/70, en las siguientes tipologías: EVT, AT, AP y ESFL (empresas sin fines de lucro). Mientras en nuestra provincia, para ese año, se encontraban habilitadas 207, que representan un 4.6% del total nacional.

Del total de las empresas de turismo argentinas, el 8.2% son EVT, dato que se replica en Mendoza. Asimismo, Mendoza se encuentra en el quinto lugar por cantidad de empresas, después de Capital Federal, Provincia de Buenos Aires, Córdoba y St.a Fe.

### Evolución de Agencias inscriptas



### Evaluación cualitativa

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Aparición de empresas especializadas en segmento de aventura y vino	Se detecta la necesidad de mejorar la formación del personal en idiomas extranjeros, aunque en menor medida que en otros rubros
En la actualidad un buen número de empresas forman parte de la asociación intermedia AMAVYT	Incipiente crecimiento de la reserva y la compra online en detrimento de la intermediación
Mendoza cuenta con agencias de carácter internacional y con la capacidad operativa y de comercialización para atender al turismo extranjero	Aumento desmesurado de la cantidad de operadores receptivos

Mendoza cuenta con agencias de carácter internacional y con la capacidad operativa y de comercialización para atender al turismo extranjero	Aumento desmesurado de la cantidad de operadores receptivos
Muy buen nivel de capacitación técnica en los cuadros laborales de las empresas locales (principalmente del personal de venta)	Existen numerosos escenarios que podrían ser objeto de excursiones y no son contemplados como integrantes de la oferta
Aumento de la oferta educativa local para la formación de especialistas en turismo	
Predominación de capitales locales en las empresas de Mendoza	
Reconversión de prestadores de turismo rural y de aventura en Agencias de Viaje	
Aumento de la demanda de paquetes personalizados, la cual queda satisfecha con la oferta actual	

## LA OFERTA DE ALOJAMIENTO

### Situación actual - Establecimientos

Hasta julio de 2007, la provincia de Mendoza presenta un total de 657 establecimientos turísticos; el doble de cantidad que en el 2000, año de referencia del TURPLAN I, cuando la cantidad de alojamientos era de 318.

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE MENDOZA		
Tipología	Establecimientos	Cuota
Hoteles	128	19,48 %
Cabañas	9	15,06 %
Apart - hotel	35	5,33 %
Hosterías	10	1,52 %
Hostels	53	8,07 %
Hospedajes	53	8,07 %
Moteles	10	1,52 %
Colonias de Vacaciones	9	1,36 %
Refugios	0	1,52 %
Viviendas de Uso Turístico	201	30,59 %
SUB - TOTAL	08	92,52 %
Campings	49	7,48 %
<b>TOTAL</b>	<b>657</b>	<b>100,00 %</b>



Necesariamente, hay que complementar este cuadro que facilita información de los alojamientos medidos en cantidad de establecimientos con el cuadro inmediato siguiente, que descifra el mismo objeto desde la cantidad de plazas que aporta cada tipología. Así se podrá observar que la tipología que más establecimientos aporta, Vivienda de uso turístico con un 30,59%, representa sólo el 2,17% de la cantidad de plazas provinciales cuando es medida desde la cantidad de plazas que aporta.

Es importante destacar que las tipologías viviendas de uso turístico y hospedajes que representan el 39% de la oferta, se encuentran sobredimensionadas, por cuanto fueron flexibilizadas para contener tanto a las modalidades no contempladas en la legislación vigente al momento de realizar este estudio como los establecimientos que presentaban algún déficit en los requerimientos normativos. Este criterio fue adoptado, mientras se trabaja en la actualización de la regulación de alojamientos, y fue motivado básicamente en la búsqueda de ofrecer mayor seguridad al huésped y minimizar la presencia de alojamientos no reglados.

### Plazas

La provincia de Mendoza cuenta con 29.978 plazas de alojamiento, de las cuales 22.838 son camas aportadas por las siguientes tipologías: hoteles, cabañas, apart - hotel, hosterías, hostels, hospedajes, moteles, colonias de vacaciones, refugios y viviendas de uso turístico.

La oferta de camping es de 49 establecimientos de importante dimensión que presentan una capacidad total de 7.140 plazas, los que cuentan con una demanda básicamente estival y mayoritariamente de turismo interno. La mayor concentración de camping se encuentran en el departamento de San Rafael, le sigue en importancia la Zona del Valle de Uco.

PLAZAS DE ALOJAMIENTO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA		
Tipología	Camas	Cuota
Hoteles	11.410	38,06 %
Cabañas	2.786	9,29 %
Apart - hotel	2.008	6,70 %
Hosterías	386	1,29 %
Hostels	1.900	6,33 %
Hospedajes	1.938	6,46 %
Moteles	502	1,67 %
Colonias de Vacaciones	818	2,72 %
Refugios	440	1,46 %
Viviendas de Uso Turístico	650	2,17 %
SUB - TOTAL	22.838	76,15 %
Campings	7.140	23,85 %
<b>TOTAL</b>	<b>29.978</b>	<b>100,00 %</b>

Los establecimientos hoteleros (hoteles categorizados de 5 a 1 estrella) de la provincia contribuyen con el 38,06 % del total de las camas de Mendoza. Es la tipología dominante en la Ciudad de Mendoza como así también en las villas cabeceras de los departamentos con mayor desarrollo turístico.

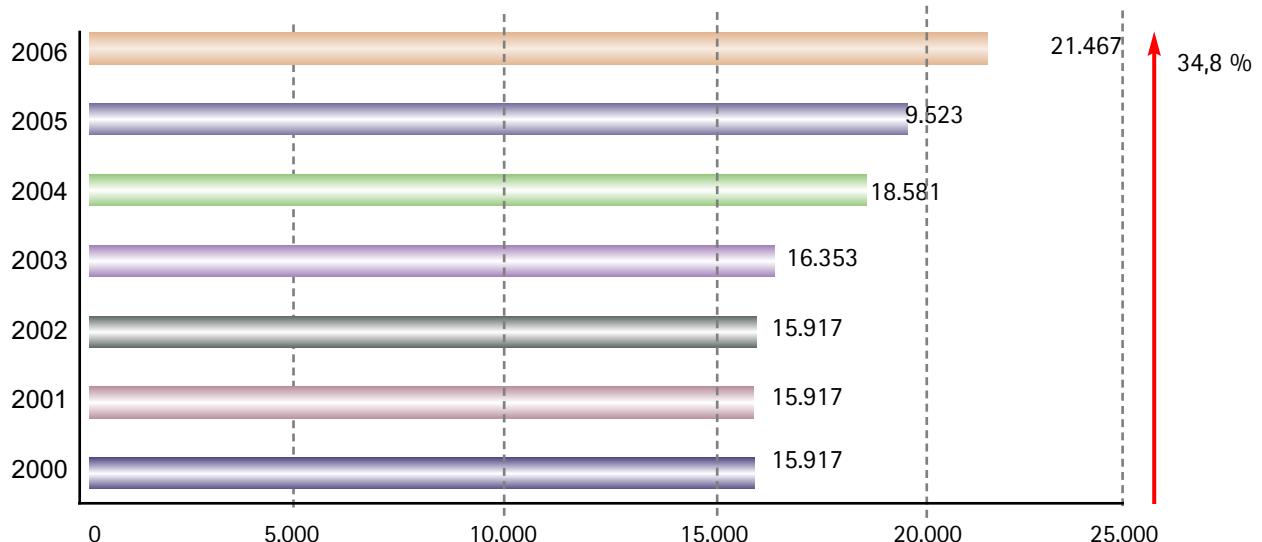
### EVOLUCIÓN HISTÓRICA

En cuanto a la evolución del total de plazas en alojamientos turísticos localizados en la provincia de Mendoza, hay que decir que se ha visto incrementada en un 88,35 % pasando de ofertar 15.917 plazas en el 2000 a 29.978 plazas hasta julio del 2007.

Si en el crecimiento de la oferta de alojamiento sólo se contemplan las camas que aportan las distintas tipologías, excluyéndose solamente las plazas de los

campings, el valor de crecimiento es menor, pues marca un índice positivo del 34,8%. La mayoría de las nuevas inversiones, se inclinaron por la construcción de apart - hotel, hotelería de tres estrellas y superior y nuevas tipologías, entre las que se destacan: fincas y casonas rurales, posadas, hostels, bed & breakfast y viviendas de uso turístico o alquiler temporario.

Para observar la evolución de la oferta de camas entre los años 2000 al 2006, excluyendo en la consideración las plazas que suman los campings, se presenta el siguiente cuadro. Como se menciona en este mismo documento hasta el mes de Julio de 2007 se han sumado 1.371 camas a las 21.467 que existían al cerrar el año 2006, que lleva la cifra a 22.838.



### DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL

A continuación se presenta el análisis de la oferta de alojamientos turísticos de la provincia de Mendoza y su distribución territorial, tanto en establecimientos turísticos como en plazas. Se puede observar clara-

mente, que la mayor concentración de alojamiento se encuentra en los principales centros de recepción y distribución de turistas de la provincia: Ciudad de Mendoza y San Rafael.



## ESTABLECIMIENTOS

DEPARTAMENTOS	DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS POR ZONAS TURÍSTICAS	ESTABLECIMIENTOS	CUOTA
<b>ZONA NORTE - MONTAÑAS Y LAVALLE</b>			
LAS HERAS (ZONA DE MONTAÑA)	27	4,11 %	
LAVALLE	0	0,00 %	
LUJÁN DE CUYO (ZONA DE MONTAÑA)	23	3,50 %	
SUB - TOTAL	50	7,61 %	
<b>ZONA GRAN MENDOZA - METRÓPOLIS DEL VINO</b>			
CIUDAD DE MENDOZA	203	30,90 %	
GODOY CRUZ	15	2,28 %	
GUAYMALLÉN	37	5,63 %	
LAS HERAS (ZONA URBANA)	18	2,74 %	
LUJÁN DE CUYO (ZONA URBANA)	53	8,07 %	
MAIPÚ	2	0,30 %	
SUB - TOTAL	32849,	92%	
<b>ZONA ESTE - VALLE CENTRAL</b>			
JUNÍN	0	0,00 %	
LA PAZ	1	0,15 %	
RIVADAVIA	5	0,76 %	
SAN MARTÍN	3	0,46 %	
SANTA ROSA	0	0,00 %	
SUB - TOTAL	9	1,37%	
<b>ZONA CENTRO - VALLE DE UCO</b>			
SAN CARLOS	6	0,91 %	
TUNUYÁN	19	2,89 %	
TUPUNGATO	7	1,06 %	
SUB - TOTAL	32	4,86 %	
<b>ZONA SUR - MENDOSUR</b>			
GENERAL ALVEAR	11	1,68 %	
MALARGÜE	65	9,90 %	
SAN RAFAEL	162	24,66 %	
SUB - TOTAL	238	36,24 %	
TOTAL	657	100 %	

Como se ha señalado anteriormente, la provincia de Mendoza ha presentado hasta julio de 2007 un total de 657 alojamientos turísticos. De estos, casi 1 de cada 3 se encuentra en la localidad de Capital (30,90%), 1 de cada 4 en la localidad de San Rafael (24,65%) y más de 1 de cada 10 en Luján de Cuyo (8,07%); la misma proporción se repite para Malargüe (9,90%).

Las zonas que han mostrado mayor aumento de plazas son el Gran Mendoza, con énfasis en la Ciudad

de Mendoza, zona urbana de Guaymallén y Chacras de Coria y el Sur: San Rafael y Malargüe. En menor escala el Valle de Uco también ha sumado camas a la oferta de alojamientos.

Por otra parte, existen anuncios de inversiones en alojamientos turísticos, que no son cuantificados en este estudio, pues la Subsecretaría de Turismo no registra proyectos sino los establecimientos efectivamente abiertos al público. Al respecto, cabe destacar

la continuidad de las obras de tres hoteles cinco estrellas, dos en la Ciudad de Mendoza y otro en Guaymallén.

### Plazas

Mendoza cuenta, hasta julio de 2007 con un total de 29.978 plazas en alojamientos turísticos. Más de un tercio de estas se encuentran en la Ciudad de Mendoza.

## DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS POR ZONAS TURÍSTICAS

DEPARTAMENTOS	PLAZAS	CUOTA
<b>ZONA NORTE - MONTAÑAS Y LAVALLE</b>		
LAS HERAS (ZONA DE MONTAÑA)	1.368	4,56 %
LAVALLE	0	0,00 %
LUJÁN DE CUYO (ZONA DE MONTAÑA)	562	1,87 %
<b>SUB - TOTAL</b>	<b>1.930</b>	<b>6,43 %</b>
<b>ZONA GRAN MENDOZA - METRÓPOLIS DEL VINO</b>		
CIUDAD DE MENDOZA	10.385	34,64 %
GODOY CRUZ	418	1,39 %
GUAYMALLÉN	2.547	8,50 %
LAS HERAS (ZONA URBANA)	528	1,76 %
LUJÁN DE CUYO (ZONA URBANA)	1.662	5,54 %
MAIPÚ	80	0,27 %
<b>SUB - TOTAL</b>	<b>15.620</b>	<b>52,10 %</b>
<b>ZONA ESTE - VALLE CENTRAL</b>		
JUNÍN	0	0,00 %
LA PAZ	23	0,08 %
RIVADAVIA	188	0,63 %
SAN MARTÍN	264	0,88 %
SANTA ROSA	0	0,00 %
<b>SUB - TOTAL</b>	<b>475</b>	<b>1,59 %</b>
<b>ZONA CENTRO - VALLE DE UCO</b>		
SAN CARLOS	632	2,11 %
TUNUYÁN	1.769	5,90 %
TUPUNGATO	502	1,67 %
<b>SUB - TOTAL</b>	<b>2.903</b>	<b>9,68 %</b>
<b>ZONA SUR - MENDOSUR</b>		
GENERAL ALVEAR	406	1,35 %
MALARGÜE	2.651	8,84 %
SAN RAFAEL	5.993	19,99 %
<b>SUB - TOTAL</b>	<b>9.050</b>	<b>30,18 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>29.978</b>	<b>100,00 %</b>



## REFERENCIA ESPECIAL A LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

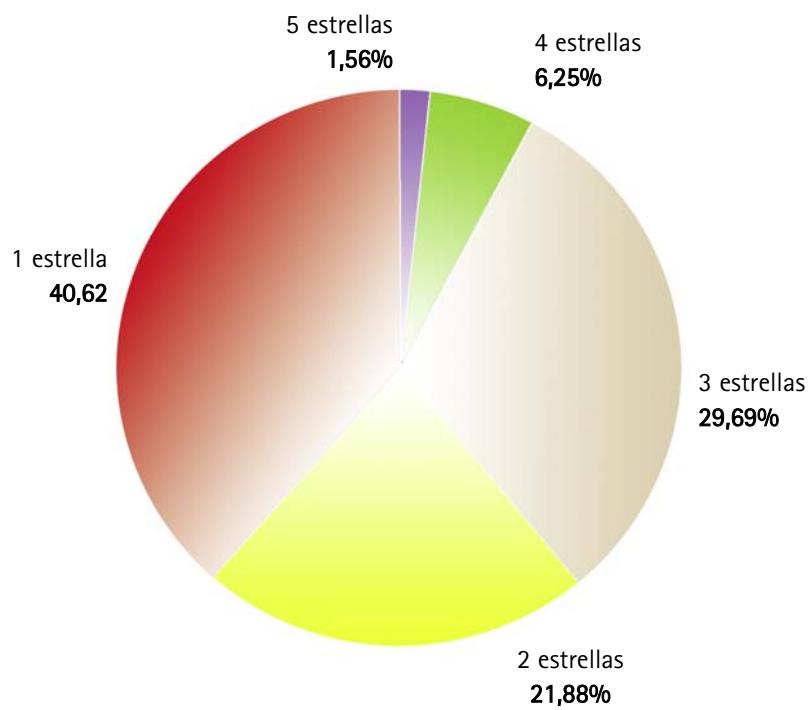
### Establecimientos

Dentro de esta tipología, hay que destacar que los hoteles de 1 estrella, son la categoría que obtiene mayor presencia en la oferta de la provincia, ya que suponen el 40,62% del total de establecimientos hoteleros.

Los hoteles de 1 estrella junto con los de 2 y 3 estrellas, conforman el 92,18% de la oferta hotelera de la provincia.

### Distribucion total de Establecimientos Hoteleros

Año 2007



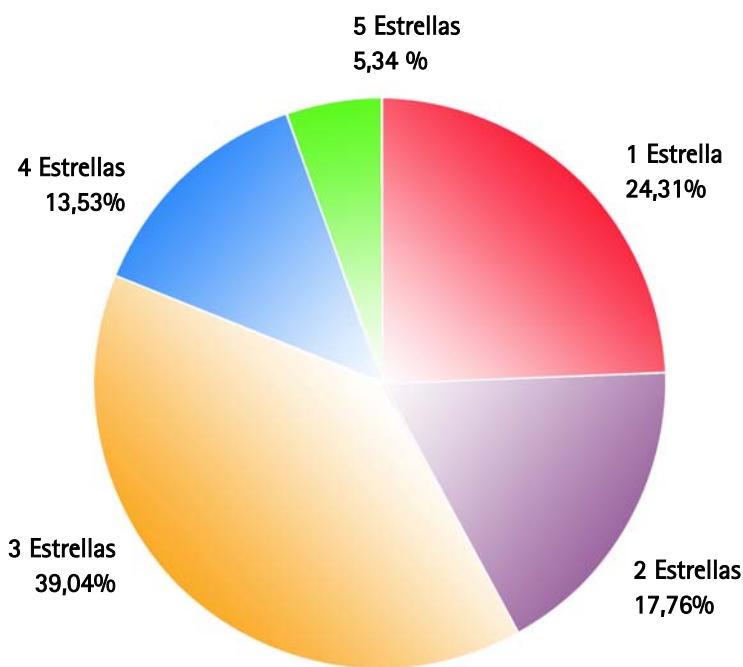
### Plazas

Del total de plazas en alojamientos turísticos de la provincia, el 38,06% de las mismas pertenecen a establecimientos hoteleros: 11.410 camas en total.

Ahora bien, si el análisis se realiza teniendo en cuenta el número de plazas, las proporciones varían, y la categoría hotelera que presenta mayor cantidad es la de tres estrellas.

La distribución de la oferta de plazas hoteleras de la provincia de Mendoza es la que se presenta a continuación en el siguiente gráfico:

**Distribucion total de plazas en establecimientos Turísticos. Año 2007**



Se observa que el 81,11% de la oferta en plazas hoteleras de la provincia pertenecen a establecimientos de categoría media y baja (1, 2 y 3 estrellas)



Dentro de la categoría de alojamiento hotelero, se obtiene la siguiente información:

Departamento	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	Total
<b>ZONA NORTE - MONTAÑAS Y LAVALLE</b>						
LAS HERAS	0,00 %	0,00 %	9,31 %	0,00 %	0,00 %	3,64 %
LAVALLE	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
LUJÁN DE CUYO	0,00 %	0,00 %	0,90 %	0,00 %	0,00 %	0,35 %
<b>SUB - TOTAL</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>10,21 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>3,99 %</b>
<b>ZONA GRAN MENDOZA - METRÓPOLIS DEL VINO</b>						
CDAD DE MZA.	47,70 %	51,94 %	55,46 %	61,27 %	65,58 %	54,27 %
GODOY CRUZ	0,00 %	3,94 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,70 %
GUAYMALLÉN	5,51 %	3,94 %	17,37 %	0,00 %	0,00 %	8,82 %
LAS HERAS	0,00 %	0,00 %	0,99 %	0,00 %	0,00 %	0,38 %
LUJÁN DE CUYO	1,37 %	0,00 %	1,70 %	0,00 %	0,00 %	0,99 %
MAIPÚ	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
<b>SUB - TOTAL</b>	<b>54,58 %</b>	<b>59,82 %</b>	<b>75,52%</b>	<b>61,27 %</b>	<b>65,58 %</b>	<b>65,16 %</b>
<b>ZONA ESTE - VALLE CENTRAL</b>						
JUNÍN	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
LA PAZ	0,83 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,20 %
RIVADAVIA	0,00 %	0,00 %	0,90 %	0,00 %	0,00 %	0,35 %
SAN MARTÍN	0,00 %	3,16 %	1,12 %	0,00 %	0,00 %	0,99 %
SANTA ROSA	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
<b>SUB - TOTAL</b>	<b>0,83 %</b>	<b>3,16 %</b>	<b>2,02 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>1,54 %</b>
<b>ZONA CENTRO - VALLE DE UCO</b>						
SAN CARLOS	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
TUNUYÁN	0,00 %	2,32 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,41 %
TUPUNGATO	3,64 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,88 %
<b>SUB - TOTAL</b>	<b>3,64 %</b>	<b>2,32 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>1,29 %</b>
<b>ZONA SUR - MENDOSUR</b>						
GENERAL ALVEAR	7,39 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1,80 %
MALARGÜE	15,93 %	17,56 %	4,47 %	25,78 %	34,42 %	14,10 %
SAN RAFAEL	17,63 %	17,11 %	7,77 %	12,95 %	0,00 %	12,11 %
<b>SUB - TOTAL</b>	<b>40,95 %</b>	<b>34,67 %</b>	<b>12,24 %</b>	<b>38,73 %</b>	<b>34,42 %</b>	<b>28,1 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>99,97 %</b>	<b>99,99 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Más de la mitad del total de plazas hoteleras de Mendoza se localizan en la Ciudad de Mendoza (54,27%); junto a Malargüe (14,10%) y San Rafael (12,11%) concentran a más de 3 de cada 4 de las plazas hoteleras de la provincia.

Dentro de los hoteles de mayor categoría (4 y 5 estrellas) se observa la alta concentración de plazas que presenta la Ciudad de Mendoza.

Para los hoteles de categoría media (3 estrellas) y baja (1 y 2 estrellas), la Ciudad de Mendoza presenta también una alta concentración de plazas hoteleras, aunque esta vez con cuotas inferiores que para los hoteles de mayor categoría, por lo que se concluye que el grado de concentración territorial de plazas hoteleras es menor en los establecimientos de categoría más baja.

### EL ALOJAMIENTO ANALIZADO DESDE LA DEMANDA

Se ha realizado un breve análisis del alojamiento visto desde la perspectiva de la demanda ya que el alojamiento es un elemento básico y responsable directo de la satisfacción del visitante.

- **En promedio, el 52% de los turistas que visitan Mendoza eligen hospedarse en hoteles,** 13% en hostels y hospedajes, 8% viviendas de uso turístico, 5% apart - hotel, 3% camping, 2% otras tipologías y el 17% restante en casa de parientes y/o amigos.

- **Según los muestreos de probabilidad que realiza la DEIE,** la evaluación de la relación calidad/variedad de los bienes y servicios ofrecidos en Mendoza, arrojó los siguientes resultados: nueve de cada diez encuestados consideran que el alojamiento es muy bueno o bueno y siete de cada diez que el precio es adecuado e incluso bajo.

- **La ocupación de alojamientos turísticos presenta un comportamiento anual, con variaciones relativamente suaves,** donde los meses de mayor retracción son mayo y junio y con picos en Vendimia, Semana Santa, fines de semana largo y vacaciones de invier-

no. Por otra parte, visto el comportamiento semanal de ocupación, este tiende a aumentar más del 7% de viernes a domingo, con relación al resto de los días de la semana.

- **Los alojamientos que demuestran una demanda más alta y sostenida son los de lujo,** hoteles y apart - hoteles de 3 estrellas y superior y por otra parte los hostels.
- **Desde mediados de la década del 90, se denota en relación a la variable alojamiento elegido, una disminución en la preferencia del hotel** a favor de otras formas de alojamientos más recientemente instaladas en Mendoza como: apart - hotel, hostel y departamentos de alquiler temporario. Estas tipologías de alojamientos son más económicas y/o permiten el ahorro paralelo de preparar sus propios alimentos.

- **El camping también crece** en preferencia, lenta pero paulatinamente, durante todo el año excepto en invierno.



## D.4. COMPETITIVIDAD EN PRECIOS

Se procedió a la creación de una base de datos, con más de 1.200 registros y se utilizó como fuente de información las principales publicaciones especializadas en turismo del país y de carácter semanal, durante sus ediciones del 2006: El Mensajero, La Agencia de Viajes y Report. Se trata de publicaciones dirigidas a todos los agentes del sector: agencias de

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

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

PUBLICACION	TIRADA SEMANAL	READERSHIP	Nº DE IMPACTOS/ SEM.	Nº DE IMPACTOS/AÑO
La agencia de viajes	5.200	4	20.800	1.497.600
El Mensajero	6.000	4	24.000	1.728.000
Report	6.500	4	26.000	1.872.000
<b>TOTAL</b>	<b>17.700</b>	<b>4</b>	<b>70.800</b>	<b>5.097.600</b>

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

Se ha partido del diseño de un Índice Sintético de Competitividad de Precios. Para la elaboración del mismo, se han tenido en cuenta los siguientes insu- mos:

-Peso específico de la Provincia según la cuota sobre el total de registros

-Competitividad por productos, según el ranking alcanzado por cada provincia en los distintos productos analizados

-Índice corrector de intensidad, según la diversidad de oferta turística presentada

Como conclusión del análisis podemos establecer que Mendoza alcanza un Índice Sintético del 0,7211, lo que la sitúa como el quinto destino más competitivo en precios sobre un total de 30. Esto le confiere su inclusión en el grupo de destinos que presentan un alto nivel de competitividad en precios.

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

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

El mapa de competitividad nos refleja la siguiente composición:

GRUPO	PROVINCIA	INDICE SINTETICO
DESVENTAJA COMPETITIVA	RIO NEGRO/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO	0,0358
	SANTA CRUZ	0,0746
	RIO NEGRO/NEUQUEN/CHUBUT	0,1430
	SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO	0,1817
	TIERRA DEL FUEGO	0,1818
	SALTA	0,1975
NIVEL BAJO DE COMPETITIVIDAD	LA RIOJA	0,2114
	SAN LUIS/SAN JUAN/LA RIOJA	0,2504
	CHUBUT/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO	0,2505
	NEUQUEN	0,2661
	ENTRE RIOS/CORRIENTES	0,2858
	SAN JUAN/LA RIOJA	0,2863
	CHUBUT	0,2893
	MISIONES	0,3164
	BUENOS AIRES	0,3764
	NEUQUEN/RIO NEGRO/CHUBUT	0,3932
NIVEL MEDIO DE COMPETITIVIDAD	ENTRE RIOS	0,4288
	SAN JUAN	0,4288
	NEUQUEN/RIO NEGRO	0,5004
	SALTA/JUJUY/TUCUMAN	0,5017
	SAN LUIS	0,5021
	CORDOBA	0,5146
	RIO NEGRO	0,5605
NIVEL ALTO DE COMPETITIVIDAD	TUCUMAN	0,6430
	CHUBUT/RIO NEGRO	0,7145
	MENDOZA	0,7211
	RIO NEGRO/NEUQUEN	0,7532
	JUJUY	0,7858
VENTAJA COMPETITIVA	CHUBUT/RIO NEGRO/TIERRA DEL FUEGO	0,829
	RIO NEGRO	0,943



## COMPETITIVIDAD POR PRODUCTO TURÍSTICO

### TURISMO DE NATURALEZA

El precio medio del producto Naturaleza en Argentina, durante 2006 se sitúa en \$311,51 por persona y día. La provincia de Mendoza se encuentra en una situación ventajosa en precios respecto a sus

principales competidores nacionales, ya que presenta un precio medio por debajo de la media nacional: \$200,35.

### RANKING COMPETITIVIDAD EN PRECIOS DE PROVINCIAS:

#### PRODUCTO: NATURALEZA

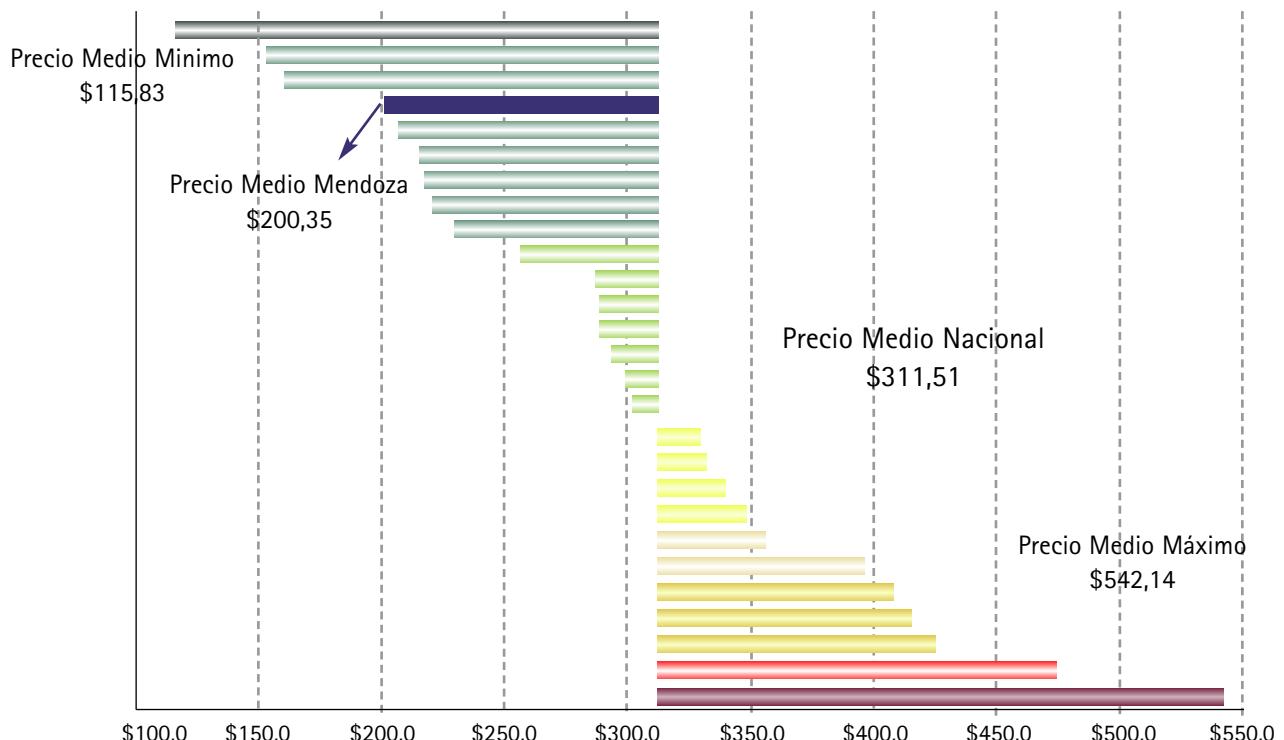
PROMEDIO PRECIO UNITARIO	MES				CATEGORIA			TOTAL	
	PROVINCIA	SEPT.- DIC.	ENE-MAR	JUL-AGO	ABRIL-JUN	ALTA	MEDIA	BAJA	
RIO NEGRO/SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO		1				1			1
TIERRA DEL FUEGO	2	2	3	1	2	1			2
SANTA CRUZ	3	4	1	2	3	4			3
RIO NEGRO/NEUQUEN/CHUBUT		5				7	6		4
SANTA CRUZ/TIERRA DEL FUEGO	5	3	2	10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

Provincias con Precios Medios Superiores

Provincias con Precios Medios de Nivel Intermedio

Provincias con Precios Medios Inferiores

### Precios Medios en el segmento Naturaleza



### TURISMO DE NIEVE

El precio medio del producto Nieve en Argentina, durante 2006 se sitúa en \$455,34 por persona y día. La provincia de Mendoza se encuentra en situación

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

### RANKING COMPETITIVIDAD EN PRECIOS DE PROVINCIAS:

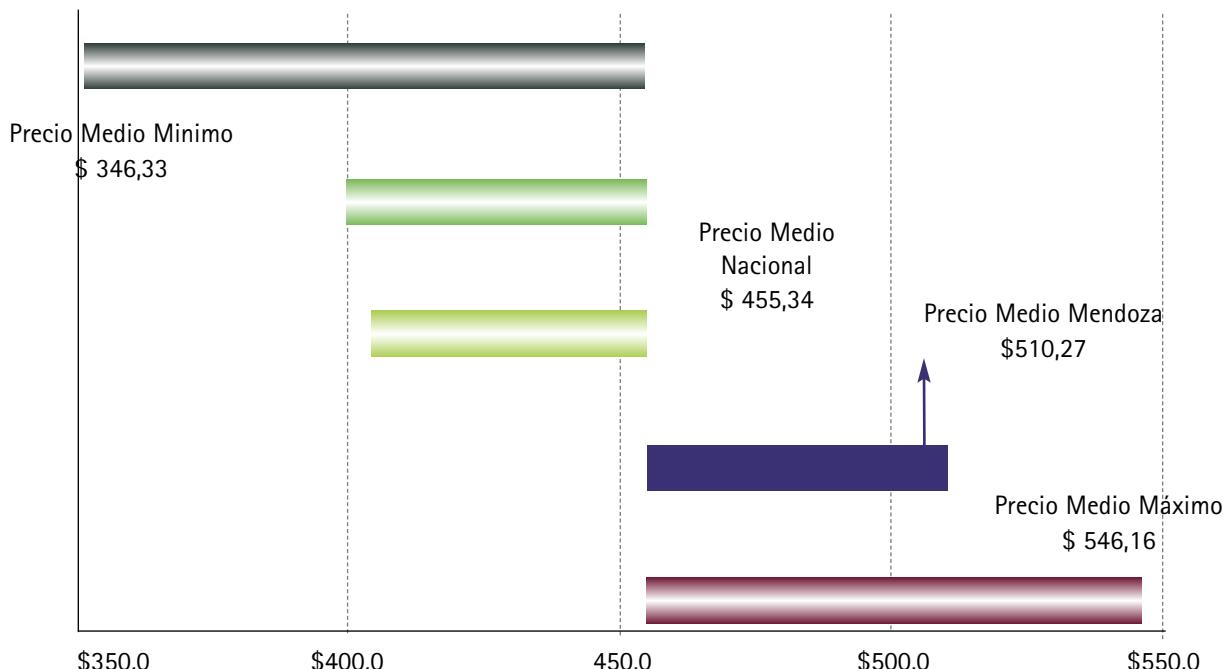
#### PRODUCTO: NIEVE

PROMEDIO DE PRECIO UNITARIO	MES	CATEGORIA				TOTAL
		JUL-AGO	SEP-DIC	ALTA	BAJA	
PROVINCIA						
RIO NEGRO	1	1	2			1
MENDOZA	2	3	1	1	2	2
TOTAL NACIONAL	3	4	3	1	4	3
TIERRA DEL FUEGO	4	2	5		5	4
NEUQUEN	5	6	4		3	5
CHUBUT	6	5	6		3	6

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



### Precios Medios en el segmento Nieve



### TURISMO DEL VINO

El precio medio del producto Turismo del Vino en Argentina, durante 2006 se sitúa en \$220,76 por persona y día. La provincia de Mendoza se encuentra en una situación ventajosa en precios respecto a sus principales competidores nacionales, ya que presenta un precio medio por debajo de la media nacional: \$215,01.

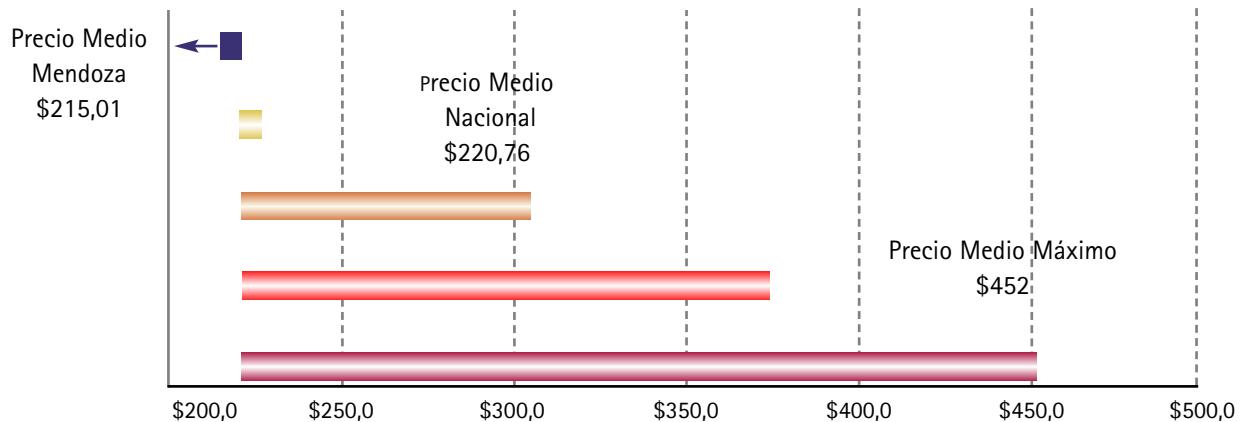
### RANKING COMPETITIVIDAD EN PRECIOS DE PROVINCIAS:

#### PRODUCTO: TURISMO DEL VINO

PROMEDIO DE PRECIO UNITARIO	MES				CATEGORIA			TOTAL
	PROVINCIA	SEP-DIC	ABR-JUN	JUL-AGO	ENE-MAR	ALTA	MEDIA	
CATAMARCA	1					1		1
SALTA	2	1				2	1	2
SAN LUIS/ SAN JUAN/ LA RIOJA		2				3		3
RIO NEGRO		5				2		4
TOTAL NACIONAL	3	3	1	1	4	3	1	5
MENDOZA	4	4	1	2	5	4	1	6

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

### Precios Medios en el segmento Turismo del Vino



### TURISMO VACACIONAL

El precio medio del producto Vacacional en Argentina, durante 2006 se sitúa en \$229,61 por persona y día. La provincia de Mendoza se encuentra en una situación de competitividad media en precios respecto a sus principales competidores nacionales, ya que presenta un precio medio por encima de la media nacional: \$237,54.

### RANKING COMPETITIVIDAD EN PRECIOS DE PROVINCIAS:

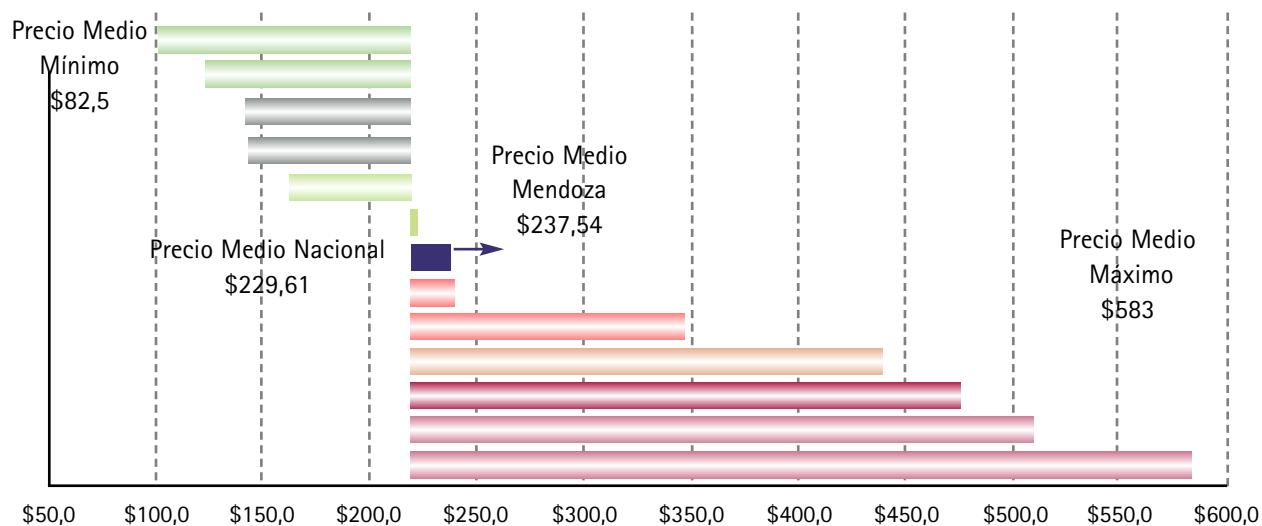
#### PRODUCTO: VACACIONAL

PROMEDIO DE PRECIO UNITARIO	MES	CATEGORIA					
		PROVINCIA	ENE-MAR	SEP-DIC	JUL-AGO	ABR-JUN	ALTA
SANTA CRUZ	1						2
TIERRA DEL FUEGO	2			1			3
NEUQUEN	3			6			4
MISIONES	4			3			5
MENDOZA	5		3				9
CHUBUT				2			7
RIO NEGRO	7					8	6
TOTAL NACIONAL	6		4	5	4	5	9
ENTRE RIOS/CORRIENTES	8						7
SAN LUIS	9		5	4	1	11	8
BUENOS AIRES	11		2		2	6	11
CORDOBA	10		1	7	3	10	10
ENTRE RIOS					5		12

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



## Precios Medios en el segmento Vacacional



## CONCLUSIONES

- **Mendoza presenta una situación de alta competitividad en precios**, con respecto al conjunto de destinos de Argentina alcanza un precio medio de \$215,01, por debajo de la media alcanzada a nivel nacional: \$220,76 por persona y día.
- **En el análisis global**, dentro de los 30 ámbitos territoriales analizados, Mendoza se sitúa como el quinto destino más competitivo en precios sobre un total de 30.
- **En el producto Vacacional**, Mendoza se encuentra en una situación de competitividad media: presenta un precio medio de \$237,54, ligeramente superior al promedio nacional de \$229,61 por persona y día.
- **En el producto de Naturaleza Mendoza**, se encuentra en una situación ventajosa en precios: presenta un precio medio de \$200,35, por debajo del promedio nacional que se situó en 2006 en \$311,51 por persona y día.
- **En el producto Nieve**, Mendoza se encuentra en situación de desventaja en precios: presenta un precio medio de \$510,27, por encima del promedio nacional que se situó durante 2006 en \$455,34 por persona y día.
- **En el Turismo del Vino**, la provincia de Mendoza se encuentra en una situación ventajosa en precios respecto a sus principales competidores nacionales:

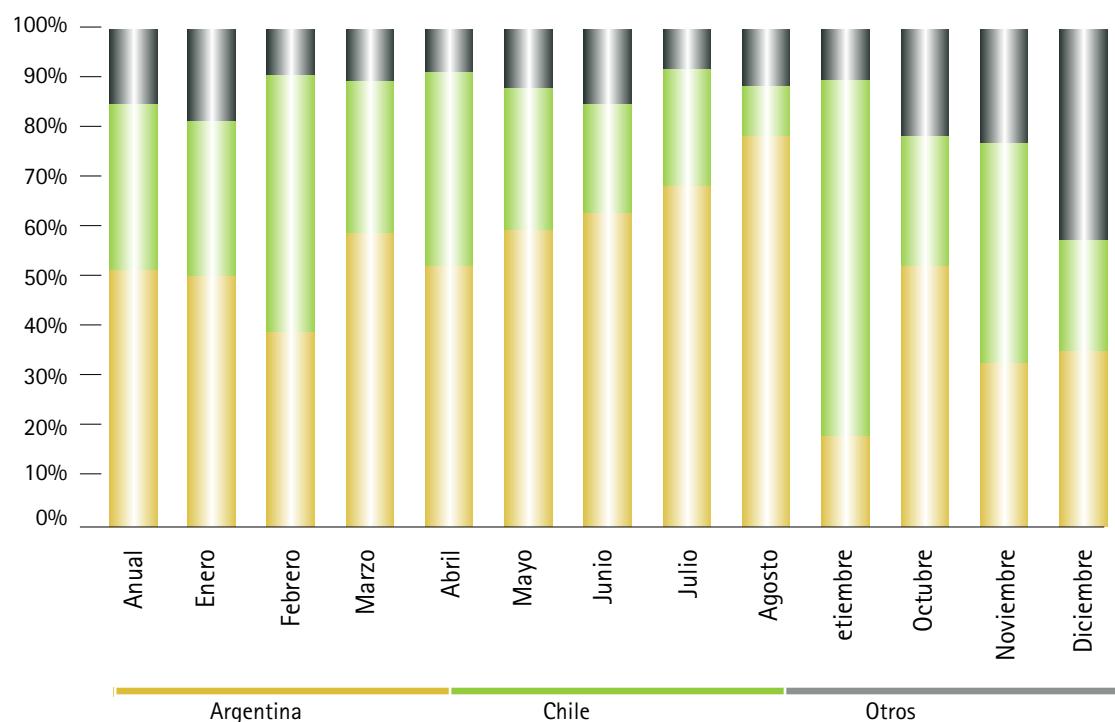
## D.5. PERFIL DEL TURISTA Y GASTO PROMEDIO

El turista que visitó la Ciudad de Mendoza durante el año 2006 procede mayoritariamente de Argentina, representa más de la mitad del total de turistas llegados al destino (51,4%). A continuación se sitúa el turista procedente de Chile, con aproximadamente una tercera parte del total, y por último, el resto de países con una cuota del 15,5%.

Por el contrario, el mercado chileno adquiere su mayor participación en las llegadas a la Ciudad de Mendoza en el mes de septiembre con un 72,3%. El resto del mercado internacional adquiere su máxima representatividad en términos porcentuales en diciembre cuando superó el 40% del movimiento turístico del mes.

Según la temporada del año, los meses de invierno de junio, julio y agosto son cuando el mercado turístico de Argentina adquiere más importancia: llega a alcanzar una cuota cercana al 80% en agosto concretamente.

### Participación relativa de residencia habitual de los turistas que visitan Mendoza



Fuente: DEIE, sobre la base de la "Encuesta de Cracterización del Turista"

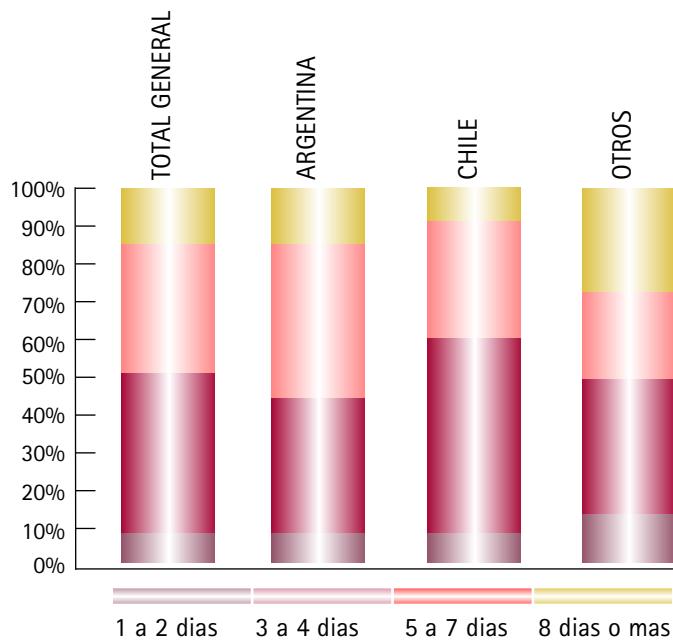


## Estancia del turista

La estancia promedio de los turistas que visitan la Ciudad de Mendoza se sitúa en 5,2 días. Aproximadamente la mitad de los turistas prolongan su estancia en el destino en 5 o más días; un 42,7% entre 3 y 4 días, y un escaso 8,1% entre 1 y 2 días. La estancia media del turista procedente de Argentina se sitúa un décima superior a la media glo-

bal (5,3 días); la estancia media de los chilenos es de 4,7 días, medio día menos que la estancia global; y por último, el resto de los turistas durante su vista a la Ciudad de Mendoza registran una estancia media de 5,7 días, medio día más que la media.

### Estancia de los Turistas de Mendoza según residencia habitual



Fuente: DEIE, sobre la base de la "Encuesta de Cracterización del Turista"

## Medio de transporte utilizado

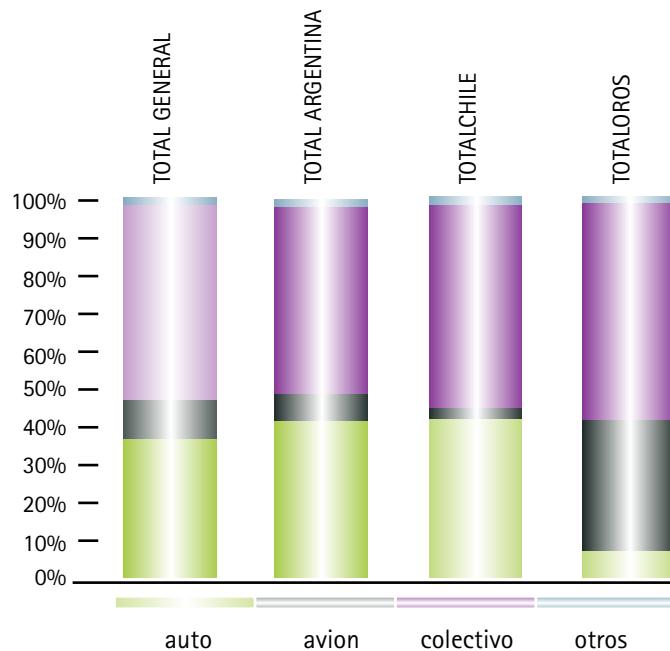
Más de la mitad de los turistas arribados a la Ciudad de Mendoza en el año 2006 utilizaron el colectivo, independientemente de su residencia habitual, Argentina, Chile u otros países internacionales.

Como segundo medio de transporte más habitual se sitúa el auto, opción elegida por el 36% de los turistas. Según procedencia, se sigue posicionando en segundo lugar tanto en el caso de los turistas argen-

tinos (40,8%) como los chilenos (41,9%). Por el contrario, para los turistas procedentes del resto de países el avión es el segundo medio de transporte más importante utilizado con un peso del 34,9%.

El avión es elegido por el 11,2% del total de turistas arribados a la Ciudad de Mendoza.

### Medio de transporte utilizado para arribar a Mendoza según su residencia habitual



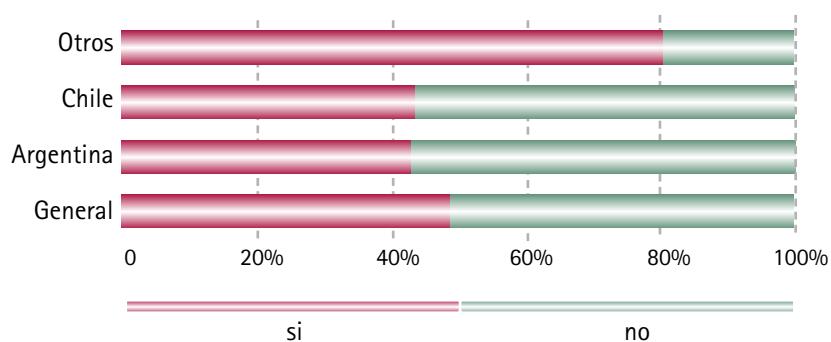
Fuente: DEIE, sobre la base de la "Encuesta de Cracterización del Turista"

### Participación de la primera visita

Más de la mitad de los turistas arribados a la Ciudad de Mendoza durante el año 2006 afirman que no era su primera visita al destino, lo que significa la alta fidelidad al destino Mendoza que muestran los turistas; por el contrario, el 49% de los entrevistados afirman que ésta era su primera visita.

Esta fidelidad al destino se incrementa si analizamos los turistas procedentes de Argentina y Chile, en estos casos el peso de los turistas que afirman que no se trata de su primera visita alcanza el 56%. Por el contrario, la fidelidad de los turistas procedentes de otros países se reduce drásticamente hasta un 20%.

### Turistas que visitan por primera vez Mendoza



Fuente: DEIE, sobre la base de la "Encuesta de Cracterización del Turista"



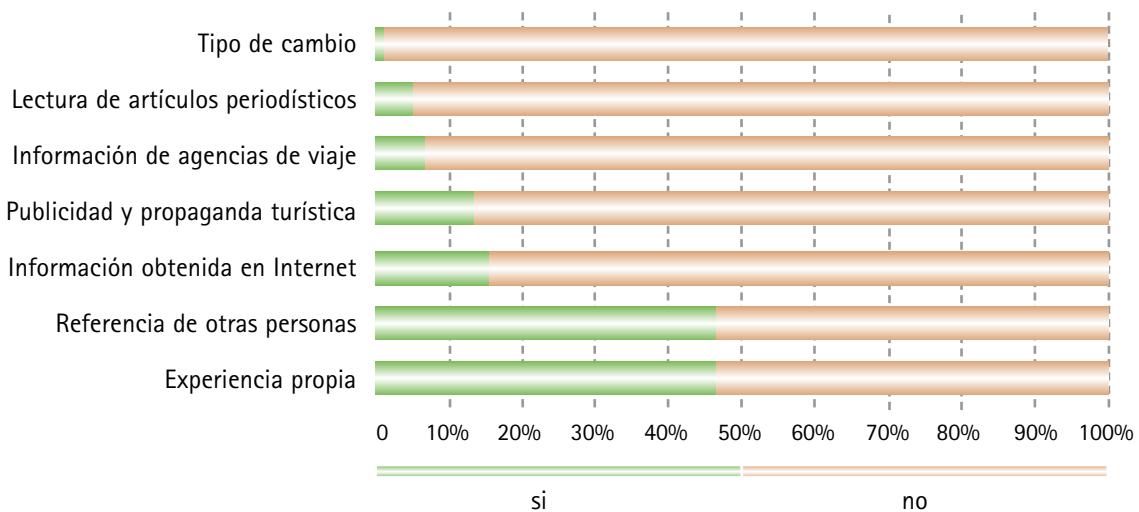
## Factores de influencia para decidir la visita

La experiencia propia y la referencia de otras personas son las influencias principales destacadas por los turistas entrevistados tanto procedentes de la propia Argentina como de Chile, con un peso entorno al 50% y 45%.

Es importante destacar la importancia del tipo de cambio en las turistas chilenos, los cuales han afirmado su influencia un 46% de los mismos.

Internet, como medio de influencia en la toma de decisión de elegir un destino u otro, es señalado por el 22,1% de los chilenos, y un 15,8% de los argentinos.

## Influencias principales para tomar la decisión de visitar Mendoza



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la Encuesta de Caracterización del turista

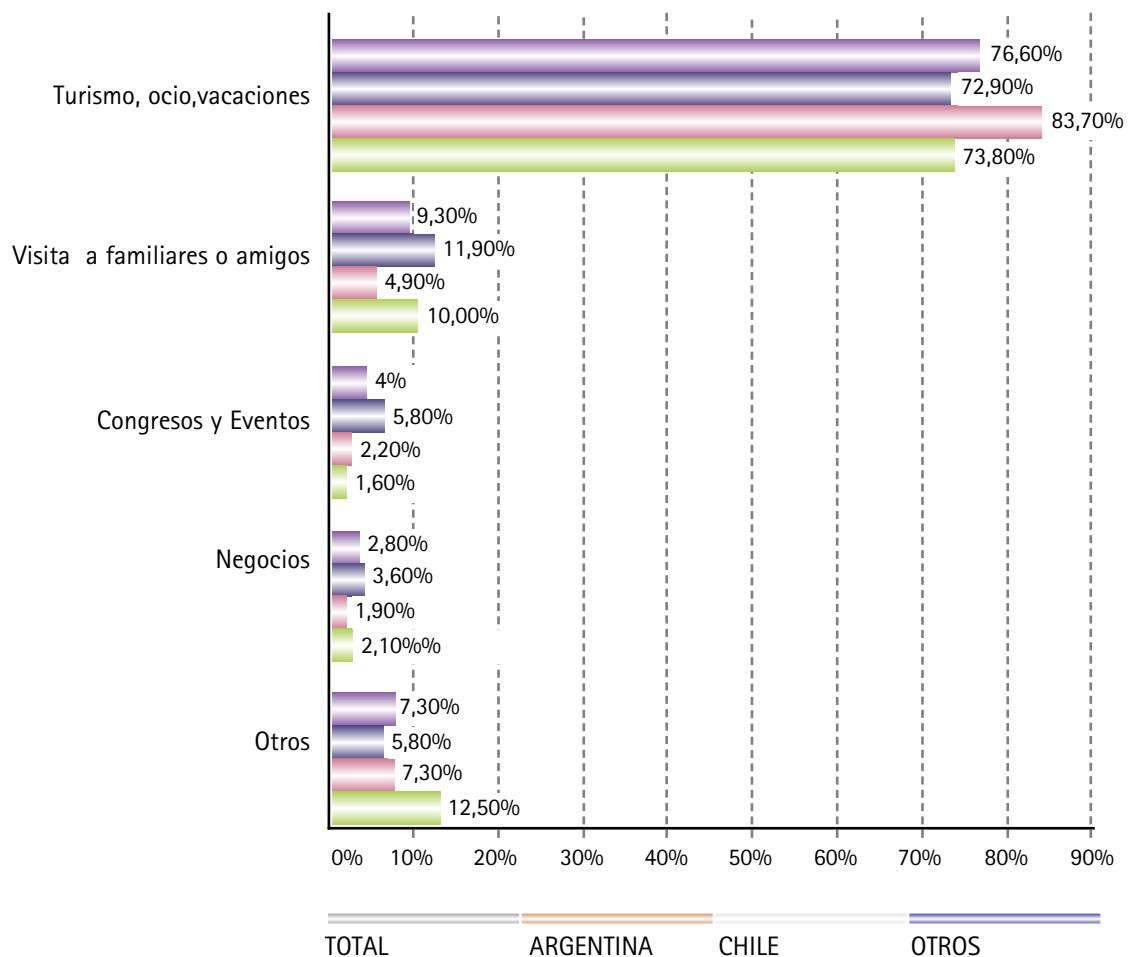
## Motivación principal del viaje

El turismo de ocio y vacaciones es la principal motivación señalada por los turistas que visitan la Ciudad de Mendoza; representa las tres cuartas partes de los turistas (76,6%). Según procedencia, desciende ligeramente en el caso de los argentinos hasta el 72,9%, y se incrementa en el caso de los chilenos con un 83,7%.

La segunda motivación más frecuente es la visita a amigos y familiares, con cerca de una décima parte de los turistas (9,3%); cuota que se incrementa en el caso de los Argentinos (11,9%) y desciende para los turistas chilenos (4,9%).

Como tercera motivación se sitúa la asistencia a Ferias y Congresos con un 4%, seguida de la posibilidad de hacer negocios con un 2,8%.

## Motivación principal del viaje



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la "Encuesta de Caractertización del turista"

## Tipo de alojamiento utilizado

Los establecimientos hoteleros son los más utilizados por los turistas que visitan la provincia de Mendoza, señalado por el 46% de los entrevistados, independientemente de su procedencia. Le sigue en importancia las casas de amigos y familiares, con un 17,1%.

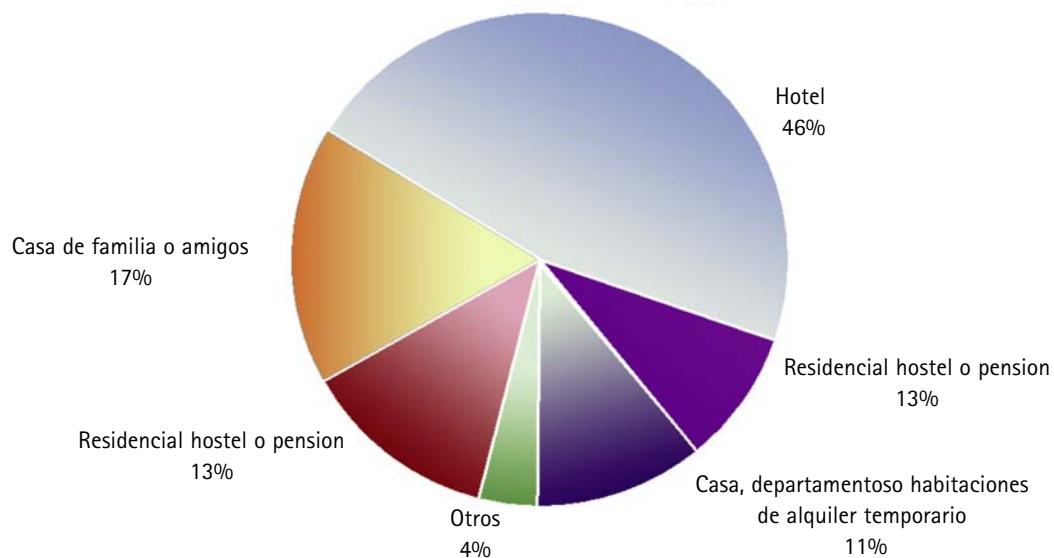
La tercera opción de alojamientos más utilizada es la residencia, el hostal y la pensión, oferta elegida por el 12,9% de los entrevistados, seguida del alquiler de casas, departamentos o habitaciones, opciones seña-

ladas por un 11% de los turistas. El apart-hotel es utilizado por cerca de una décima parte de los entrevistados.

Entre los argentinos entrevistados, la segunda opción más frecuente es la casa de amigos y familiares: alcanza un 22,1% de cuota. Sin embargo, en el caso de los chilenos, el segundo tipo de alojamiento más frecuente después de los hoteles, es el alquiler de casas, departamentos o habitaciones, con un peso del 15,5%.



## Tipo de alojamiento



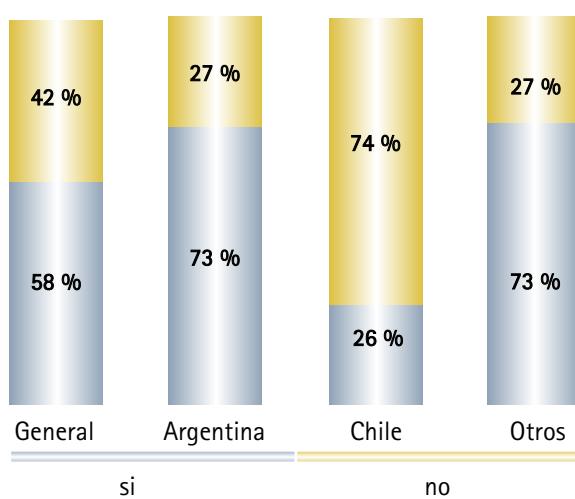
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la Encuesta de "Caractertización del turista"

## Visita a otros lugares

Más del 60% de los turistas que arriban a la Ciudad de Mendoza afirman realizar otras visitas a la provincia de Mendoza; cuota que se incrementa en el caso de los turistas procedente de Argentina hasta un

73%. Sin embargo, tan sólo una cuarta parte de los turistas procedentes de Chile afirma realizar visitas a otros lugares de la provincia de Mendoza.

## Turistas que visitan otros lugares de la provincia de Mendoza



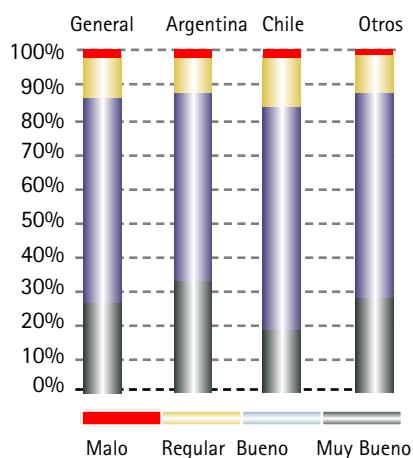
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la Encuesta de "Caractertización del turista"

## Opinión sobre la relación calidad-precio del alojamiento

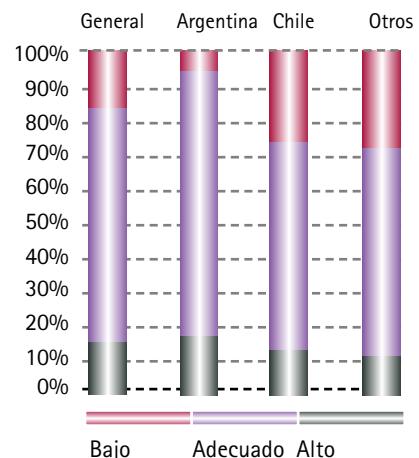
Una cuarta parte de los turistas que han visitado Mendoza durante el año 2006 tiene una opinión muy buena de la calidad de la oferta de alojamiento del destino, superando el 85% los que opinan que esta oferta es buena o muy buena. Tan sólo el 12,6% de los turistas califican los alojamientos como regular (10,7%) o malo (1,9%). Si analizamos la valoración del precio a estos alojamientos tan sólo el 14,7% de los turistas consideran estos altos, cerca de 7 de cada 10 piensan que son adecuados y un 16,9% opinan que son bajos.

Según procedencia del turista, los argentinos son los que tienen una mejor opinión de la calidad de la oferta de alojamiento (88,9% Muy bueno o Bueno) pero sin embargo son ligeramente más sensibles que el resto al precio de dicha oferta (16,8% alto, 76,9% adecuado y bajo tan solo 6,3%).

### Opinión sobre la calidad de alojamiento



### Opinión sobre el precio del alojamiento



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la Encuesta de "Caracterización del turista"

## Opinión sobre la relación calidad-precio de la gastronomía

Una tercera parte de los turistas que han visitado Mendoza durante el año 2006 tiene una opinión muy buena de la calidad de la oferta gastronómica del destino: alcanza aproximadamente el 95% los que opinan que esta oferta es buena o muy buena. Tan sólo el 5,4% de los turistas califican la oferta culinaria de Mendoza como regular (4,6%) o mala (0,8%).

Si analizamos la valoración del precio de esa oferta gastronómica más de una cuarta parte de los turistas

entrevistados los consideran bajos (26%), el 63,2% piensan que son adecuados y una décima parte opinan que son altos.

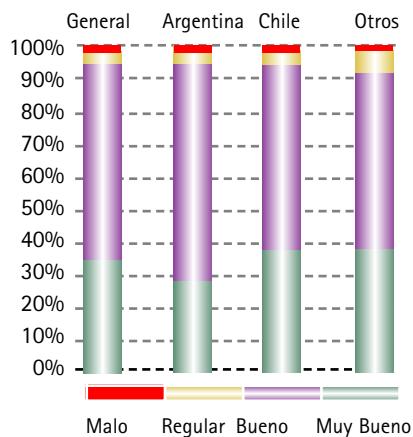
Partiendo de que en líneas generales la opinión de la oferta gastronómica es satisfactoria, si analizamos esta opinión según procedencia del turista, los chilenos, seguidos de los argentinos son los que tienen una mejor opinión de la calidad de la oferta gastronómica (95,6% y 94,5% Muy bueno o Bueno) pero



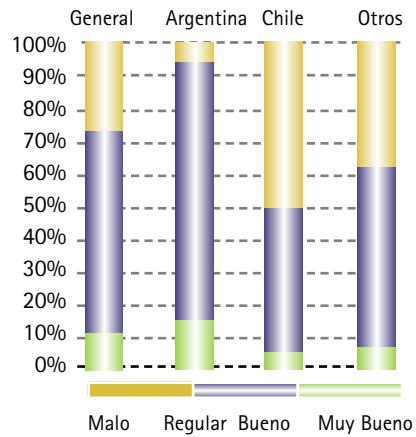
sin embargo los argentinos son bastante más sensibles que el resto al precio de dicha oferta (16,7% alto, 76,8% adecuado y bajo tan solo 6,5%). Los turistas chilenos muestran una satisfactoria opinión sobre la relación calidad / precio de la oferta gastro-

nómica y valoran la calidad del servicio en muy adecuada así como en bajos los precios de los mismos (49,6% bajo y el 46,3% adecuado).

### Opinión sobre la calidad de oferta gastronómica



### Opinión sobre el precio de la oferta gastronómica



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la Encuesta de "Caractertización del turista"

### Opinión sobre la relación calidad-precio de las compras

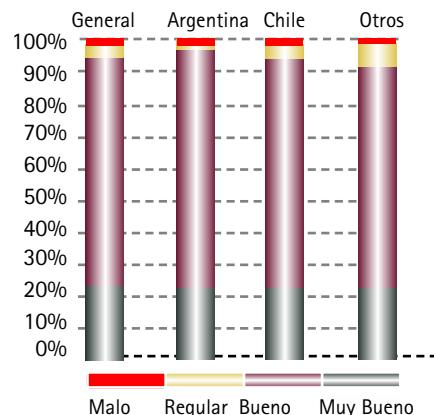
Más del 20% de los turistas que han visitado Mendoza durante el año 2006 tiene una opinión muy buena de la calidad de las compras y el 95% opinan que esta oferta es buena o muy buena. Tan sólo el 5,4% de los turistas califican la posibilidad de realizar compras en Mendoza como regular (4,7%) o mala (0,5%).

Si analizamos la valoración del precio de esa oferta gastronómica más de una quinta parte de los turistas entrevistados consideran los precios de las compras bajos (20,9%), el 63,8% piensan que son adecuados y un 15,3% tienen una percepción alta de los precios.

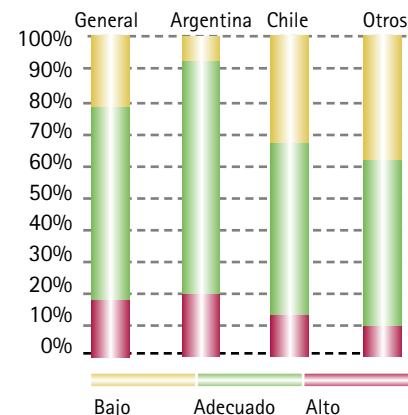
Siendo mayoritaria la opinión de la realización de compras como adecuada, si analizamos esta percepción según procedencia del turista, los argentinos son los que tienen una mejor opinión de la calidad de este servicio (97,1%), pero son los más sensibles al

precio de las compras (19,5% alto, 72,4% adecuado y bajo tan solo 8,1%). Los turistas chilenos y del resto de países valoran la calidad del servicio como bastante buena y el precio de los mismos como adecuados .

### Opinión sobre la calidad de las compras



### Opinión sobre el precio de la oferta de las compras



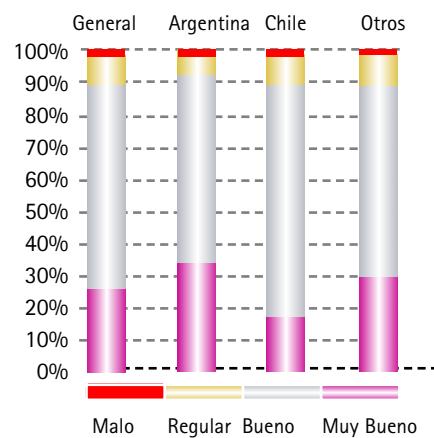
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la Encuesta de "Caractertización del turista"

### Opinión sobre la relación calidad-precio de la oferta de entretenimiento

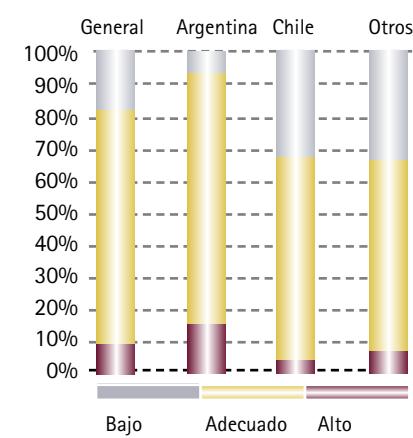
Cerca del 30% de los turistas que han visitado Mendoza durante el año 2006 tiene una opinión muy buena de la calidad de la oferta de entretenimiento que presenta el destino, alcanza el 90% los que opinan que esta oferta es buena o muy buena. Tan sólo un turista de cada diez califica la oferta de ocio negativamente, regular (8,9%) o mala (1,2%). Si analizamos la valoración del precio de esa oferta de

entretenimiento igualmente cerca de una décima parte de los turistas entrevistados consideran los precios altos (9,6%) y, por el contrario, más de un 90% de los turistas presenta una percepción del precio adecuada (71,6%) o baja (19,8%).

### Opinión sobre la calidad de la oferta de entretenimiento



### Opinión sobre el precio de la oferta de entretenimiento



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la Encuesta de "Caractertización del turista"



Siendo mayoritaria la opinión sobre la oferta de entretenimiento como adecuada, si analizamos esta percepción según procedencia del turista, los argentinos son los que tienen una mejor opinión de la calidad de esta oferta (92,4%), pero sin embargo son los más sensibles al precio (14,7% alto, 79,6% adecuado y bajo tan solo 5,8%). Los turistas chilenos y del resto de países muestran una satisfactoria y mejor opinión sobre la relación calidad / precio de la oferta de entretenimiento y valoran la calidad del servicio como bastante buena (87,2% y 89,9% "Muy Buena o Buena" respectivamente) y el precio de los mismos adecuados (95,9% y 94,2% "Adecuado y Bajo" respectivamente).

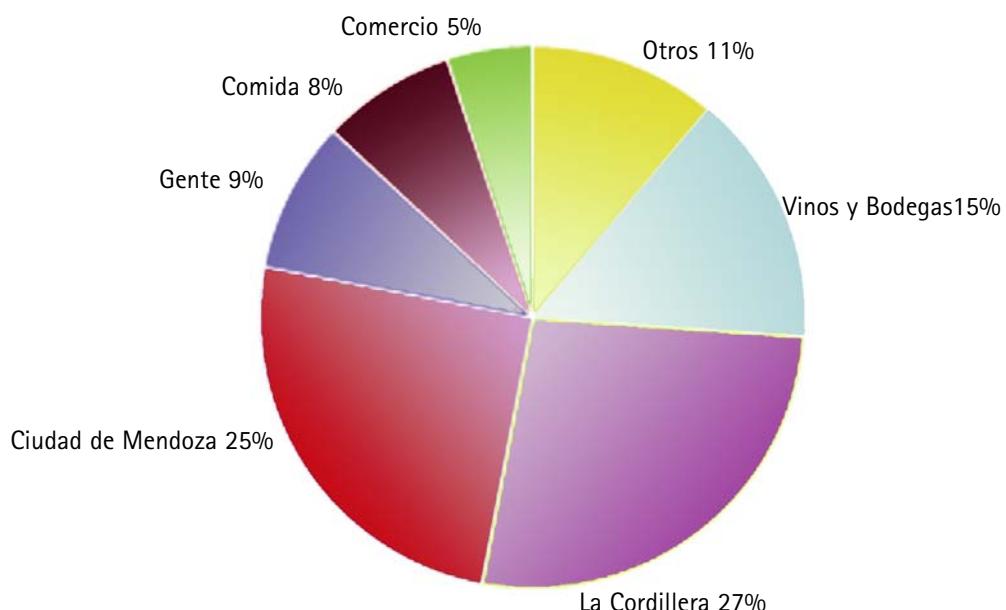
## PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA PROVINCIA

Entre los principales atractivos turísticos de la provincia de Mendoza señalados por los turistas entrevistados destaca sobremanera dos productos, "La Cordillera" y la "Ciudad de Mendoza": ambas aglutinan más del 50% de las respuestas, concretamente un 26,5% y un 24,9% respectivamente.

La oferta de "Vinos y Bodegas" es el tercer atractivo turístico más señalado por los visitantes de Mendoza y representa el 15% del total de respuestas. Le sigue, con menos peso, la cordialidad y simpatía de la gente (9%) la oferta gastronómica (8,1%) y el comercio (5,3%).

Este ranking según procedencia se mantiene para el turismo interno procedente de Argentina; los procedentes de Chile destacan sobre los demás la Ciudad de Mendoza (29,3%) y la oferta gastronómica (20,1%).

### Principales atractivos de la provincia



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas sobre la base de la Encuesta de "Caracterización del turista"

## Intención de regreso

El 93% de los turistas arribados a Mendoza durante el año 2006 afirman que tienen intención de regresar al destino en el futuro. Esta fidelidad a Mendoza se incrementa cuando los entrevistados son los argentinos, con un 96%; y los chilenos con un cuota del 95%. Por el contrario, el resto de países que integran la demanda turística de Mendoza manifiestan una menor fidelidad y declaran tan sólo el 83% su intención de regreso al destino.

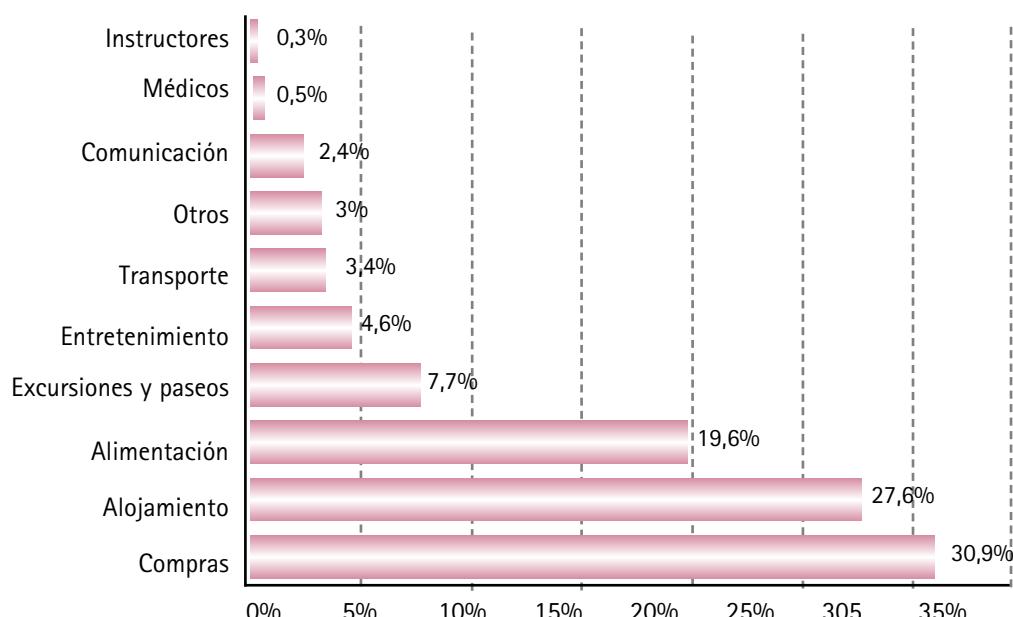
## Gasto diario per capita

En el año 2006 el gasto diario per capita del turista que arriba a Mendoza asciende \$ 171. El mes con mayor con mayor gasto diario es noviembre que supera el umbral de los \$ 200, y concretamente se sitúa en \$ 205. Por el contrario, los meses que registran un menor gasto diario son febrero y enero, con \$ 135 y 149 respectivamente, que supone una bajada respecto a la media anual del 21% y 12% y coincide con la temporada estival, la más popular en Argentina.

Según procedencia de los turistas, destaca el mayor gasto diario per capita registrado por los turistas arribados de "Otros países", aquellos distintos a Argentina y Chile, con un gasto de \$ 250 diarios por persona, un 32% superior a la media anual. Por el contrario, el turista procedente de Chile registra un gasto o consumo diario similar a la media, concretamente \$ 170; y los argentinos realizan un gasto diario medio por persona de \$ 147, un 14% inferior a la media.

Las compras (30,9%) y el alojamiento (27,9%) son los rubros que absorben mayor gasto del turista que arriba a Mendoza, representando conjuntamente cerca del 60% del gasto total. Les sigue la alimentación con cerca de una quinta parte del gasto (19,6%), las excursiones y paseos con un 7,7%, el entretenimiento (4,6%) y el transporte (3,4%), entre otros.

## Distribución del gasto del turista según rubros





## D.6. CREDITOS E INVERSIONES

### LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO

El cuadro anterior permite visualizar las oportunidades de inversión en actividades turísticas de diversas características que ofrece actualmente la Provincia de Mendoza.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable sostiene la necesidad de impulsar un desarrollo territorial y humanamente equilibrado, premisa que es compartida por el Gobierno de Mendoza, siendo esta temática uno de los objetivos específicos del TURPLAN II.

Se consideran oportunidades "todas aquellas potenciales inversiones privadas, que contribuyan al mejoramiento turístico local y/o regional y que sean acordes a los modelos locales de desarrollo".

No escapa al conocimiento de los responsables institucionales de los destinos turísticos la necesidad de facilitar la instalación de servicios que satisfaga la demanda insatisfecha en diferentes zonas y rubros.

La SECTUR a través de la Dirección de Inversiones Turísticas ha estructurado un programa denominado Promoción de Inversiones Privadas, el que cuenta con los siguientes subprogramas que se vinculan con el tema:

- **Promoción de alianzas estratégicas para inversiones**
- **Regímenes de incentivos en áreas prioritarias**
- **Sistema nacional de información de inversiones turísticas**

Este último contiene el proyecto denominado " Red para la Promoción de Oportunidades de Inversión", el

cual prevé el funcionamiento de dos estructuras: una de orden político integrada por la SECTUR y todas las provincias y otra de orden técnico, que es básicamente un soporte informático.

Nuestra Provincia no cuenta con incentivos para la inversión turística, pero sí con diversas posibilidades de financiamiento.

Al respecto podemos mencionar en forma destacada las líneas de crédito que posee el Fondo para la Transformación y el Crecimiento del Ministerio de Economía del Gobierno de Mendoza:

- Línea de crédito para emprendimientos turísticos y/o culturales: esta línea surge por iniciativa del Ministerio de Turismo y Cultura que en el año 2004 se hace eco de un reclamo de los prestadores turísticos y de los hacedores culturales con respecto a algunos inconvenientes que se les presentaban para responder a algunos requisitos del Fondo para obtener financiamiento.

Surge así la línea de financiamiento para prestadores turísticos y hacedores culturales, con el objeto de apoyar la mejora en los rubros mencionados.

Esta línea es solo para aquellos empresarios que se encuentren inscriptos en los respectivos registros conforme a la legislación vigente. El monto es de hasta \$ 75.000 , tiene un año de gracia y tres años de plazo para su cancelación. Puede ser utilizado para mejorar equipamiento de distinto tipo tal como vajilla, amoblamiento , ampliar instalaciones compra de automotores, mejoramiento tecnológico, compra de equipos para turismo aventura entre otros.

Lo que diferencia a esta línea es que los tomadores del crédito no deben formular y evaluar el proyecto como en las líneas de inversión, sino que esta tarea es asumida por la Subsecretaría de Turismo y/Cultura según el caso, las que otorgan la viabilidad del proyecto.

- **Inversión en pesos : hasta \$ 2.000.000**
- **Inversión en dólares: hasta \$2.000.000**
- **Prestamos para pequeñas y medianas empresas : hasta \$ 15.000**

Los potenciales inversores cuentan además con diversas ofertas crediticias en el ámbito nacional que se han sintetizado en el cuadro siguiente:

DESTINO DE LA LÍNEA DE CRÉDITO	ENTIDADES
Construcción de establecimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banco de la Nación Argentina</li> <li>- Consejo Federal de Inversiones - CFI</li> <li>- SSEPyMEyDR (MyPES II)</li> <li>- SSEPyME DR (Bonificación tasas)</li> </ul>
Ampliación, refacción, terminación construcción de instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banco de la Nación Argentina</li> <li>- BICE</li> <li>- Banco Ciudad de Bs. As</li> <li>- Consejo Federal de Inversiones - CFI</li> <li>- SSEPyMEyDR (MyPES II)</li> <li>- SSEPyMEyDR (Bonificación tasas)</li> </ul>
Equipamiento (moblaje, ropa de cama, vajilla, etc)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banco de la Nación Argentina- Bco. Credicoop Coop. Ltdo- Consejo Federal de Inversiones - CFI- SSEPyMEyDR (MyPES II)- SSEPyMEyDR (Bonificación tasas)- Subsecretaría de Turismo de la Pcia. de Mendoza- Fondo para la Transformación y el crecimiento</li> </ul>
Vehículos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banco de la Nación Argentina- SSEPyMEyDR (Bonificación tasas)</li> </ul>
Elementos varios para turismo en pequeña escala, de aventura y otras formas no tradicionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banco de la Nación Argentina- SSEPyMEyDR (Bonificación tasas)</li> </ul>





# Bloque E

## OPINIÓN DE EMPRESARIOS Y RESIDENTES

E.1. Percepción del Turismo por la Comunidad Local

E.2. Análisis cualitativo de Opinión



## E.1. PERCEPCIÓN DEL TURISMO POR LA COMUNIDAD LOCAL

Como toda actividad económica, el turismo puede generar diversos efectos socioeconómicos en una región. El impacto del turismo puede ser percibido como positivo o negativo por las comunidades anfitrionas y el modo en que la misma lo haga, puede influir en el tipo de interacción existente entre residentes y visitantes.

Entre los impactos positivos del turismo que puede percibir una comunidad se destacan: la creación de puestos de trabajo, el crecimiento de la actividad económica, la mejora de los servicios públicos y la conservación y preservación del lugar. Entre los impactos negativos se hace referencia con frecuencia, al daño de los recursos naturales y de los valores culturales en la comunidad receptora. Esto se relaciona con el uso de la estructura, tanto de acogida como de acceso a los lugares, lo que puede provocar a su vez deterioro en el entorno y el paisaje. Además, suelen declararse problemas sociales relacionados con la concentración de la población en determinadas zonas o puntos turísticos que provocan rechazo de la población local y que suponen una problemática de cohesión social.

Por ello, para asegurar la sustentabilidad de la actividad y anticipar y prevenir consecuencias negativas, es necesario conocer la percepción de la comunidad local (satisfactoria o no), detectando áreas de actuales y potenciales conflictos.

A efectos de visualizar y cuantificar las percepciones de la población residente en la provincia de Mendoza, respecto de la actividad turística y sus consecuencias para la comunidad, se realizó el estudio "Impacto del Turismo en las comunidades receptoras". El relevamiento para la recolección de datos se desarrolló entre octubre y noviembre de 2006, aplicándose un cuestionario a residentes en viviendas distribuidas en la Provincia de Mendoza.

Los objetivos del estudio fueron: medir el nivel de satisfacción de los residentes con el turismo, detectar áreas de potenciales conflictos que atenten contra la sustentabilidad de la actividad en la región y relevar el impacto del turismo en las comunidades receptoras.

Se espera que la información recabada sirva de insumo para la evaluación socioeconómica del impacto de la actividad turística.

### CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

Relevamiento de información cuantitativo. Cuestionario semiestructurado, entrevista personal. Personas mayores de edad, de ambos sexos, con residencia superior a seis meses en las viviendas seleccionadas. Definición del marco muestral según radios censales en base a los datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 (CPHV2001) (viviendas no debían ser de fin de semana o vacaciones). 1481 viviendas asignadas en forma proporcional en cada uno de los radios censales. Error máximo probable del 4%.

### Percepción sobre el impacto del turismo

Respecto a la primera de las afirmaciones, "el turismo es bueno para este lugar", el 91% de la población de las comunidades estudiadas manifestó encontrarse de acuerdo o muy de acuerdo con ella. Si se considera a cada zona de forma independiente, el mayor porcentaje de acuerdo positivo se registró en el Valle de Uco, donde más del 96% de los residentes manifestó estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación. No se observan modificaciones significativas respecto de la afirmación en las diversas zonas estudiadas ni diferencias relevantes entre las percepciones de varones y mujeres.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:**

*"El turismo es bueno para el lugar". Mendoza.*

Noviembre 2006

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	33,49	35,91	34,70	14,93	34,06	25,12
De acuerdo	57,12	55,03	57,99	67,85	61,79	63,29
Algo de acuerdo	5,16	5,17	5,23	6,53	1,58	1,17
Poco de acuerdo	1,81	2,14	1,31	0,82	0,79	1,76
Nada de acuerdo	1,88	1,04	0,77	9,87	0,00	6,90
No sabe/ No contesta	0,54	0,72	0,00	0,00	1,78	1,76

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

La sentencia *"la comunidad tiene la posibilidad de influir sobre el turismo"*, se refiere tanto a la atención de turistas como a la participación en la toma de decisiones en esta materia.

Con relación a la percepción por parte de los residentes, poco más del 72% acordó que de alguna forma la comunidad tiene posibilidad de influir sobre el turismo. Sin embargo, no hay que dejar de

destacar que el 23% no percibió los mecanismos de participación de la comunidad sobre las actividades que se producen y las decisiones que se toman en la temática turística.

Los porcentajes de acuerdo con esta afirmación se replican con algunas leves diferencias en cada uno de los puntos muestrales, analizados de manera independiente.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:**

*"La comunidad tiene la posibilidad de influir sobre turismo". Mendoza. Noviembre 2006*

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	13,63	16,59	7,01	7,84	8,33	16,89
De acuerdo	41,87	40,68	40,87	51,85	36,26	52,42
Algo de acuerdo	16,84	14,45	31,05	3,99	17,95	6,16
Poco de acuerdo	10,92	11,21	12,22	3,25	24,19	8,98
Nada de acuerdo	12,54	11,50	7,63	31,58	9,11	13,22
No sabe/ No contesta	4,21	5,57	1,23	1,49	4,16	2,34

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.



## PERCEPCIÓN SOBRE EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO

El 88% consideró que el turismo crea empleo para los residentes. Esta apreciación es compartida por la misma proporción de residentes en el Gran Mendoza. La creación de empleos se percibe con

mayor intensidad en la zona Sur de la provincia. En el resto de las zonas la percepción de los habitantes registró porcentajes similares y por debajo de la media provincial.

### Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:

*"Gracias al turismo se crean empleos para los jóvenes". Mendoza. Noviembre 2006*

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	24,39	27,38	20,52	14,19	19,61	17,05
De acuerdo	52,12	49,49	58,01	60,13	42,72	51,43
Algo de acuerdo	10,76	11,05	11,54	4,69	23,82	6,31
Poco de acuerdo	6,05	6,01	7,45	3,05	7,12	5,57
Nada de acuerdo	2,43	15,35	2,37	13,22	4,82	3,96
No sabe/ No contesta	1,85	2,10	0,05	2,60	4,37	6,42

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

El porcentaje de residentes con niveles de acuerdo positivos (muy de acuerdo, de acuerdo o algo de acuerdo) presentó valores similares tanto a nivel general (87%) como de zona, cuando se cuestionó acerca del impacto del turismo en la generación de empleo para los jóvenes.

La zona Sur, Gran Mendoza y Valle de Uco son las localidades donde se muestran los porcentajes más altos en percepción positiva (90%, 88% y 86% respectivamente).

Cuando se indagó a los residentes respecto a la apreciación que poseen sobre efectos económicos negativos del turismo, como es la incidencia del mismo en el aumento de los precios de cada localidad, se observaron opiniones no del todo satisfactorias con los efectos de esta actividad económica.

Aproximadamente el 81% de los pobladores expresó encontrarse algo de acuerdo, de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación "la presencia de turistas hace que aumenten los precios".

De las comunidades entrevistadas, la de Gran Mendoza fue la que registró el mayor porcentaje de acuerdo con esta afirmación, debido a que el 88% de los habitantes consideró que la presencia de turistas encarece los precios del lugar. En cambio, la zona Sur, el 39% se manifestó como poco o nada de acuerdo con la sentencia.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:**

*“La presencia de turistas hace que aumenten los precios”* Mendoza.Noviembre 2006

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	35,08	44,22	15,76	20,37	11,28	25,37
De acuerdo	36,61	36,54	28,34	55,31	38,63	35,86
Algo de acuerdo	8,98	7,21	16,51	3,72	15,16	6,90
Poco de acuerdo	7,09	3,43	20,03	0,74	25,81	2,50
Nada de acuerdo	11,41	7,76	18,98	19,12	6,53	24,96
No sabe/ No contesta	0,84	0,85	0,37	0,74	2,58	4,41

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

Más de la mitad de los residentes, percibió que el dinero gastado por los turistas "permanece" en la comunidad receptora para el desarrollo económico y social de la misma.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:**

*“El dinero que genera el turismo permanece en mi comunidad”*. Mendoza.Noviembre 2006

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	8,30	9,15	6,95	6,35	3,37	8,81
De acuerdo	29,52	22,80	45,47	44,71	23,40	23,06
Algo de acuerdo	15,39	12,91	29,99	1,49	14,86	10,87
Poco de acuerdo	13,92	15,58	11,99	4,66	26,35	7,65
Nada de acuerdo	18,82	22,34	5,18	24,10	8,33	31,61
No sabe/ No contesta	14,04	17,22	0,42	18,69	23,69	18,00

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

**Percepción del impacto sociocultural del turismo**

En general, el 55% de los residentes se manifestó de acuerdo con la idea de que la visita de los turistas

provoca que aumenten los delitos en esos lugares. Este nivel de acuerdo aumenta al 64% en el Gran Mendoza.



**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:**

*“La presencia de turistas hace que aumenten los precios”* Mendoza. Noviembre 2006

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	3,03	17,05	1,51	12,67	7,91	5,74
De acuerdo	26,44	29,08	13,44	40,44	20,91	13,50
Algo de acuerdo	15,20	17,88	12,84	2,23	10,91	15,61
Poco de acuerdo	13,80	12,48	22,13	4,74	11,69	15,23
Nada de acuerdo	29,75	21,93	48,83	35,80	44,21	49,34
No sabe/ No contesta	1,79	1,58	1,25	4,12	4,37	0,59

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

En la mayor parte de los residentes (65%) no se percibió la idea de que el turismo dañe las costumbres locales.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:**

*“La presencia de turistas afecta las costumbres locales”* Mendoza. Noviembre 2006

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	2,54	2,95	0,43	4,62	2,58	1,17
De acuerdo	15,41	14,43	13,88	29,52	2,58	12,48
Algo de acuerdo	15,00	13,54	25,02	4,62	6,84	16,79
Poco de acuerdo	18,41	21,26	17,30	2,43	14,86	12,79
Nada de acuerdo	46,81	46,12	43,32	52,95	67,98	54,86
No sabe/ No contesta	1,83	1,70	0,05	5,87	5,16	1,91

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

La mayoría de los residentes (61%) no percibió que los turistas restrinjan el acceso a lugares o eventos antes frecuentados. Vale aclarar que el concepto de "lugar" concierne a espacios intervenidos por el

hombre como bibliotecas, anfiteatros, plazas, etc., mientras que "eventos" se refiere a peñas folclóricas, conciertos, muestras, actividades deportivas, celebraciones locales, etc.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:**

*"La presencia de turistas afecta el acceso de los habitantes de... a lugares o eventos que antes frecuentaban". Mendoza . Noviembre 2006*

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	3,62	4,10	3,39	0,00	1,58	9,73
De acuerdo	16,05	16,50	8,55	32,02	10,49	10,42
Algo de acuerdo	16,53	20,25	11,53	3,05	11,58	12,05
Poco de acuerdo	19,19	19,71	24,54	5,61	18,65	8,81
Nada de acuerdo	42,17	36,47	51,02	56,90	55,11	58,41
No sabe/ No contesta	2,46	2,97	0,97	2,43	2,58	0,59

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

El 88% de los residentes evaluó positivamente la presencia de los turistas en cuanto estímulo de la cultura local. Al analizar cada punto muestral de forma independiente, se observan valores semejantes en cuanto a esta apreciación.

Vale señalar que se considera con el término cultura local a las prácticas específicas de una comunidad, como por ejemplo, el idioma, la vestimenta, las comidas típicas, la música, la literatura, las artesanías y los eventos culturales (peñas, cine, festivales, etc.)

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:**

*"La presencia de turistas sirve para estimular la cultura local". Mendoza . Noviembre 2006*

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	17,68	18,54	14,54	15,68	23,77	24,96
De acuerdo	56,58	58,22	49,79	65,33	39,14	50,36
Algo de acuerdo	13,65	12,55	21,85	3,37	19,65	5,74
Poco de acuerdo	4,78	4,79	5,73	1,49	6,53	8,22
Nada de acuerdo	5,23	3,95	6,72	11,70	1,58	6,16
No sabe/ No contesta	2,09	1,96	1,37	2,43	9,33	4,56

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

Con respecto a la producción de artesanías, prácticamente la totalidad de los residentes de las comu-

nidades seleccionadas apreció que los turistas estimulan esta actividad cultural y económica.



**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:**

*"La presencia de turistas estimula la producción de artesanías". Mendoza. Noviembre 2006*

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	33,96	37,46	25,77	22,60	51,50	36,27
De acuerdo	56,85	55,05	60,28	68,28	31,23	56,24
Algo de acuerdo	4,78	4,12	8,25	0,74	12,11	0,59
Poco de acuerdo	1,51	1,42	2,43	0,00	0,79	2,65
Nada de acuerdo	2,40	1,35	3,21	8,38	0,00	4,25
No sabe/ No contesta	0,50	0,60	0,05	0,00	4,37	0,00

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

**PERCEPCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DEL TURISMO**

El 29% de los residentes, concordó con la idea de que los turistas son causantes de daños medioambientales.

Si se analiza a las comunidades por separado, en el

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:**

*"La presencia de turistas daña al medio ambiente"*  
Mendoza. Noviembre 2006

siguiente cuadro, se observa que el lugar donde más se percibe el daño causado por el turismo sobre el medio ambiente, es en la zona Este. En esta localidad, cerca de la mitad de los residentes señaló encontrarse muy acuerdo, de acuerdo o algo de acuerdo con la afirmación "la presencia de turistas daña el medio ambiente".

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	2,44	2,54	2,29	2,23	3,16	0,59
De acuerdo	11,95	10,34	9,25	31,87	5,53	7,92
Algo de acuerdo	14,25	15,54	11,58	11,98	13,66	9,98
Poco de acuerdo	19,41	21,33	20,77	3,18	15,95	20,61
Nada de acuerdo	49,61	47,35	56,06	47,57	58,11	58,40
No sabe/ No contesta	2,34	2,89	0,05	3,18	3,58	2,50

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

El 60% de los residentes percibe la utilización por parte de los turistas de los recursos escasos y necesarios para la población del lugar.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:**

*"Los turistas utilizan servicios a la comunidad (policía, recolección de residuos, etc.) que "necesitan los habitantes de..."* Mendoza. Noviembre 2006

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	6,42	7,72	1,35	8,39	2,37	11,31
De acuerdo	34,27	37,98	18,62	44,06	28,61	34,21
Algo de acuerdo	19,58	24,42	10,83	4,86	18,44	19,13
Poco de acuerdo	13,14	12,61	19,93	0,00	21,44	12,14
Nada de acuerdo	24,49	15,34	47,89	38,69	23,98	19,39
No sabe/ No contesta	2,10	1,92	1,37	3,99	5,16	3,83

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

La mayoría de los entrevistados (73%) consideró que los residentes continúan teniendo fácil acceso a áreas muy visitadas por los turistas.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:**

*"Los residentes tenemos fácil acceso a áreas frecuentadas por turistas"* Mendoza. Noviembre 2006

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	9,13	10,17	6,11	8,98	3,16	13,65
De acuerdo	44,39	41,22	46,30	59,79	57,87	43,59
Algo de acuerdo	18,95	21,28	17,69	4,47	20,53	20,30
Poco de acuerdo	10,93	11,42	14,27	0,74	9,11	8,97
Nada de acuerdo	13,69	12,42	14,74	23,43	5,16	8,93
No sabe/ No contesta	2,91	3,49	0,90	2,60	4,16	4,56

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.



## NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL LUGAR DE RESIDENCIA

Más del 79% del total de los habitantes manifestaron encontrarse algo de acuerdo, de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de que el turismo con-

tribuye a mejorar los servicios como electricidad, agua potable, atención de la salud, educación, recolección de residuos, cloaca, etc.

### Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo con la afirmación:

*"El turismo contribuye a mejorar los servicios para esta comunidad"* .Mendoza. Noviembre 2006

NIVEL DE ACUERDO	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	16,67	18,57	10,81	15,75	17,24	18,37
De acuerdo	44,85	41,86	50,63	55,17	43,21	37,39
Algo de acuerdo	17,68	17,26	25,13	4,74	14,66	17,52
Poco de acuerdo	10,09	11,07	10,13	2,98	14,20	4,99
Nada de acuerdo	8,91	9,98	3,05	12,72	7,33	19,23
No sabe/ No contesta	1,80	1,26	0,26	8,64	3,37	2,50

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

En su mayoría (85%) los residentes de Mendoza se encuentran satisfechos con el desarrollo del turismo en su lugar de residencia. Sólo el 1% consideró negativamente la presencia de los turistas en el lugar. Si se lo analiza de forma separada, casi entre el 84%

y el 88% de los residentes en Gran Mendoza y en las zonas Sur, Lavalle y Valle de Uco opinó que el desarrollo del turismo en el lugar es muy bueno o bueno.

En la zona Este el porcentaje de valoración positiva fue algo menor al 70%.

### Porcentaje de residentes por zona según nivel de evaluación con el desarrollo del turismo en su lugar de residencia. Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de evaluación con el desarrollo del turismo en su lugar de residencia	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Es muy bueno para el lugar	34,10	37,78	30,00	17,79	36,26	26,87
Es bueno para el lugar	51,19	48,51	58,85	51,93	52,04	57,29
No es ni bueno ni malo para el lugar	13,51	12,78	9,98	26,91	11,69	14,08
Es malo para lugar	1,04	0,93	1,16	1,69	0,00	1,76
Es muy malo para el lugar	0,16	0,00	0,00	1,69	0,00	0,00

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

La población manifestó que este impacto positivo de la actividad turística se puede observar a través del desarrollo económico que se produce en el lugar y que se manifiesta especialmente en la generación de trabajo y en el aumento de los ingresos de los residentes. Debido a ello, el 76% quiere más cantidad de

turistas para el futuro y casi la totalidad de los residentes en Mendoza, desea más o igual cantidad de turistas.

**Porcentaje de residentes por zona según opinión respecto de la cantidad de turistas deseada para el futuro en su lugar de residencia.**

Mendoza. Noviembre 2006

Opinión respecto de la cantidad de turistas deseada para el futuro en su lugar de residencia	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Más cantidad de turistas	75,83	73,64	77,48	80,91	73,94	85,18
Igual cantidad de turistas	21,80	24,36	20,76	13,49	25,28	12,32
Menos cantidad de turistas	2,32	2,01	1,50	5,61	0,79	2,50
No sabe/ no contesta	0,05	0,00	0,26	0,00	0,00	0,00

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

Sin embargo, 6 de cada 10 consultados consideró que la infraestructura existente era insuficiente y que se necesitaban, entre otras cosas, mejorar la hotelería y la gastronomía, la limpieza y el estado general de los espacios públicos y la infraestructura vial.

**Porcentaje de residentes por zona según opinión respecto a la existencia de la infraestructura adecuada para la recepción de turistas**

Mendoza. Noviembre 2006

Opinión respecto a la existencia de la infraestructura adecuada	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Sí	41,32	41,19	49,16	22,09	54,38	34,30
No	58,61	58,71	50,84	77,91	45,62	65,70
No sabe/ no contesta	0,07	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00

BASE: residentes que deseen mayor o igual cantidad de turistas en el futuro

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.



**Porcentaje de residentes por zona según opinión de la principal necesidad para mejorar la infraestructura en su lugar de residencia**

Mendoza. Noviembre 2006

Opinión de la principal necesidad para mejorar la infraestructura en su lugar de residencia	TOTAL	GRAN MENDOZA	SUR	ESTE	VALLE DE UCO	LAVALLE
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Proveer de servicios públicos en general	3,95	4,11	3,50	3,18	7,64	3,90
Construir baños públicos	5,48	4,66	8,23	6,34	5,23	2,98
Mejorar limpieza y estado de lugares públicos	14,21	18,84	5,03	3,04	10,94	12,45
Construir espacios de recreación al aire libre	6,51	4,58	6,05	17,20	3,50	13,75
Construir locales de entretenimiento	4,27	2,31	7,11	8,93	16,20	5,97
Mejorar el servicio de salud pública	1,57	1,14	2,36	2,03	7,44	0,92
Mejorar la infraestructura vial	11,44	11,82	14,75	6,34	0,00	8,95
Mejorar la infraestructura hotelera y gastronómica	48,88	48,21	50,00	50,65	49,04	50,16
Otros	3,70	4,33	2,96	2,29	0,00	0,92

Base: residentes que deseen mayor o igual cantidad de turistas en el futuro y que consideran que la infraestructura actual es inadecuada FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras

La principal preocupación que manifiestan los residentes es el aumento de precios de bienes y servicios en su comunidad, seguido por el incremento de la inseguridad y la calidad de la atención y los servicios que reciben los turistas cuando visitan la Provincia y cada una de las zonas de la misma. Para hacer frente a sus preocupaciones y elevar el número de llegadas de turistas a Mendoza proponen: no aumentar los precios, mejorar la infraestructura hotelera y gastronómica y realizar una mayor promoción turística.

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE MENDOZA.**

En su gran mayoría las comunidades investigadas se encontraron satisfechas con el desarrollo de la actividad turística en la Provincia de Mendoza. El 96% de los habitantes de estas comunidades opinó que la presencia de turistas es buena o muy buena para la Provincia y el 3,4% señaló que no es buena ni mala. Se destaca que sólo el 0,1 % de la población se manifestó negativamente respecto al desarrollo del turismo.

Es importante mencionar que el nivel de satisfacción con el desarrollo del turismo de estas poblaciones fue levemente superior cuando se refiere a la Provincia que cuando se refiere a su lugar de residencia.

## E.2. ANALISIS CUALITATIVO DE OPINION

Como apuntamos al principio del documento, una de las premisas de partida básica del Turplan es el desarrollo de una metodología participativa.

Para ello, una de las fases más extensas del trabajo ha consistido en la realización de talleres departamentales y sectoriales, que se han realizado mediante convocatorias abiertas que han posibilitado la participación de la gran mayoría de los agentes turísticos de la provincia en el diagnóstico de la situación del sector turístico y, sobre todo, el diseño de las estrategias a desarrollar para mejorar la situación turística mendocina en los próximos años.

La necesidad de incorporar al Turplan las distintas sensibilidades, realidades y problemáticas que coexisten en el panorama turístico mendocino ha hecho necesario un gran esfuerzo para realizar talleres en los diversos departamentos o zonas de Mendoza. Este trabajo ha resultado sustancial a la hora de conformar el TurPlan justamente porque desde el conocimiento que la comunidad tiene de su propia realidad es posible construir un análisis concienciendo sobre la percepción que queremos observar.

El diseño de la metodología seguida para los talleres de trabajo ha buscado la consecución de los siguientes objetivos:

- **Incorporación de las realidades territoriales** al diagnósticos de situación de Mendoza
- **Establecer un análisis DAFO** que detalla las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, tanto desde el ámbito provincial, como departamental o zonal.

- **Construcción y diseño** del Mapa Estratégico
- **Selección y priorización** de objetivos estratégicos
- **Validación de la estrategia** operacional: líneas estratégicas, programas y actuaciones

Con estos talleres, se ha alcanzado el objetivo de coordinación y consenso a través del diseñado de un proceso de participación turística, donde se ha conseguido la asistencia de más de 850 agentes turísticos públicos y privados mendocinos de todas las zonas, sectores empresariales, profesiones e instituciones.

Este proceso se ha llevado a cabo en dos fases. En la fase 1 se desarrollaron reuniones en las que se expuso y consensuó con los participantes el método a seguir, objetivos, fases y tareas iniciales. A través de un cuestionario estructurado se recogió las aportaciones sobre aspectos relacionados con los mercados actuales y potenciales, la importancia relativa del mercado y su incidencia respecto del gasto, como así también los segmentos de mayor importancia para cada zona. Posteriormente, se trabajó en el análisis DAFO que detalla las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, y también sobre los competidores de los espacios de análisis y sus ventajas comparativas respecto de la oferta específica.

El siguiente paso fue definir, teniendo en cuenta la situación determinada por los diagnósticos efectuados, las actuaciones que debería realizar, como instancia de superación de esa realidad, cada uno de los sectores involucrados. Posteriormente se abriría un debate grupal sobre cada uno de los aspectos tratados en el cuestionario.



Junto a este trabajo territorial se desarrollaron talleres de igual índole de carácter sectorial.

Con todo el trabajo participativo, el equipo técnico del Turplan realizó un arduo y amplio trabajo de homogenización sobre los mercados actuales y la presentación de la matriz DAFO: el borrador de mapa estratégico. A partir de éste, se elaboró el borrador de Plan Estratégico (objetivos, estrategias, programas y acciones).

Se realizó una segunda reunión de validación donde se consensuaron los DAFO territoriales y el provincial, y se priorizaron los objetivos y estrategias a seguir.

Es necesario destacar el alto compromiso en los departamentos, que se vio traducido en una valiosa presencia de legisladores e intendentes altamente comprometidos, así como de áreas municipales de Turismo.

Además de ellos, a cada una de las reuniones asistieron distintos actores involucrados directa o indirectamente con la actividad turística, tanto del ámbito público, como privado. La asistencia a las mismas es valorada muy positivamente; cada uno desde su enfoque intentó sumar al proceso.

Así, se contó con hoteleros, gastronómicos, empresarios, transportistas, profesionales, docentes, empleados, funcionarios de recursos naturales, de cultura, de desarrollo, del área social, pequeños agricultores, etc.

Estos trabajos sirvieron de sustento, de marco social y económico de la realidad turística y permitieron orientar las estrategias que de alguna manera se iban desprendiendo de cada uno de los estudios técnicos específicos.

A continuación se detallan las conclusiones de los estudios finales obtenidos con cada una de las zonas, un diagnóstico provincial que se nutre justamente de los análisis territorial

## ANÁLISIS CUALITATIVO POR DEPARTAMENTOS:

### TALLER DE ALTA MONTAÑA

Los factores relativos con los recursos patrimoniales del destino son los aspectos positivos más valorados por los presentes en la mesa de trabajo de Alta Montaña, así el patrimonio histórico y cultural, con una cuota del 13,91% se convierte en el aspecto más destacado, seguido del patrimonio natural (12,58%).

La posición geográfica del destino (11,26%), la variedad de productos turísticos (10,6%) y el clima (9,27%), se convierten en los siguientes factores más señalados, cerrando el grupo de las cinco fortalezas más representativas del destino.

De forma contraria, entre las debilidades o aspectos a mejorar, se remarca:

- En primer lugar la falta de cualificación profesional en el sector, con una cuota de respuestas del 12,57%.
- Con la misma cuota de respuestas se encuentran las escasas medidas de control urbanístico, medioambiental y fiscal en la comunidad.
- Y en tercer lugar se propone la mejora de la señalización vial y turística (10,18%).

Los factores positivos y negativos señalados en el diagnóstico cualitativo son los que se presentan en el cuadro siguiente:

ASPECTOS POSITIVOS	ALTA MONTAÑA	CUOTA
	Patrimonio Histórico y Cultural	13,91%
	Patrimonio Natural	12,58%
	Posición Geográfica	11,26%
	Variedad de Productos	10,60%
	Hospitalidad	9,27%
	Buena Infraestructura	6,62%
	Escasa Estacionalidad	6,62%
	Seguridad	6,62%
	Actividades de Aventura	5,96%
	Crecimiento de la Demanda Turística	5,30%
	Calidad de Vida	4,64%
	Concientización Turística	0,66%
	Buenas Comunicaciones	0,66%
	Concientización del Potencial de Turismo como Instrumento de Desarrollo	0,66%
	Elementos Arquitectónicos Diferenciadores	0,66%
	Crecimiento Diversificado de la Oferta Turística	0,66%
	Contexto Económico Nacional Favorable	0,66%
	Alimento de Servicios e Infraestructuras	0,66%
	Alianza entre Prestadores de la zona	0,66%
	Jerarquización del Área de Turismo en el municipio	0,66%
	Clima	0,66%
	<b>Total</b>	<b>100 %</b>
ASPECTOS NEGATIVOS	ALTA MONTAÑA	CUOTA
	Falta de cualificación profesional del sector	12,57%
	Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	12,57%
	Deficiente señalización vial y turística	10,18%
	Servicios públicos deficientes	8,38%
	Falta de integración de prestadores turísticos	7,19%
	Necesidad de mejorar la promoción	7,19%
	Deficiente infraestructura	6,59%
	Falta de comunicaciones tecnológicas (internet, teléfono, etc.)	6,59%
	Infraestructura vial	5,99%
	Falta de información turística	5,39%
	Falta de conciencia ambiental	4,19%
	Falta de incentivos a la inversión privada	2,40%
	Débil oferta de alojamiento	2,40%
	Abusos de precios	2,40%
	Baja concientización turística	2,40%
	Transporte interno	0,60%
	Baja promoción turística del destino y de los productos	0,60%
	Falta de conservación de los atractivos turísticos de alta montaña	0,60%
	Ineficacia en la aplicación del plan de nieve (camiones en ruta)	0,60%
	Falta de visión y de continuidad en las políticas públicas	0,60%
	Falta de recreación	0,60%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>



## TALLER DE LAVALLE:

En el grupo de trabajo del departamento de Lavalle, es destacable que uno de cada tres de los participantes señalaron al patrimonio histórico y cultural como una de las principales fortalezas del destino (33,7%). En orden de cuota de respuestas, otros de los aspectos más destacados fueron: la hospitalidad de los residentes (19,02%), el valor del patrimonio natural (16,85%) y la calidad de vida que se disfruta en el destino (11,96%). Por otra parte, haciendo referencia a los aspectos señalados como negativos o, lo que es lo mismo, los aspectos sobre los que se debe hacer mayor hincapié para su mejoría son: el transporte interno, con una cuota de respuestas del

13,22% y la infraestructura vial (10,74%). Otros factores señalados también por su necesidad de fortalecerlos han sido: temas relacionados con la promoción turística, las prestaciones sanitarias en el territorio, la cualificación profesional de los empleados en el sector, y las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, teléfono, etc.), todas ellas con cuotas de respuesta superiores al 7,4%.

Los factores positivos y negativos señalados en el diagnóstico cualitativo del departamento de Lavalle, son los que se presentan en la siguiente tabla:

ASPECTOS POSITIVOS	LAVALLE		CUOTA
Patrimonio Histórico y Cultural		33,70%	
Hospitalidad		19,02%	
Patrimonio Natural		16,85%	
Calidad de Vida		11,96%	
Seguridad		9,78%	
Actividades de Aventura		2,17%	
Cultura Medioambiental		2,17%	
Posición Geográfica		2,17%	
Variedad de Productos		1,09%	
Capacitación del Sector Público y Privado		0,54%	
Buena Infraestructura		0,54%	
<b>Total</b>		<b>100%</b>	

ASPECTOS NEGATIVOS	LAVALLE		CUOTA
Transporte interno		13,22%	
Infraestructura vial		10,74%	
Necesidad de mejorar la promoción		9,09%	
Deficientes Prestaciones Sanitarias		8,68%	
Falta de Cualificación Profesional del Sector		7,44%	
Falta de comunicaciones tecnológicas (internet, teléfono, etc.)		7,44%	
Baja concientización turística		6,20%	
Débil oferta de alojamiento		5,79%	
Falta de información turística		5,37%	
Deficiente Señalización Vial y Turística		5,37%	
Deficiente Infraestructura		4,96%	
Falta de Incentivos a la Inversión Privada		4,13%	
Falta de Apoyo del Estado		3,72%	
Servicios Públicos Deficientes		3,31%	
Falta de Integración de Prestadores Turísticos		2,48%	
Escasas Medidas de Control Urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.		1,24%	
Ausencia de estándares de calidad		0,83%	
<b>Total</b>		<b>100%</b>	

## TALLER DE GRAN MENDOZA:

La variedad de productos turísticos con un 18,8% de las respuestas se convierte en la principal fortaleza del destino, según los participantes en la mesa de trabajo de Gran Mendoza.

Siguiendo el orden de respuestas, se observa que los tres factores siguientes están relacionados con el patrimonio y recursos turísticos de los que dispone el destino, de esta forma el valor del patrimonio cultural e histórico obtiene un 15,84% de las respuestas, y el patrimonio vinícola y agroindustrial un 13,86% al igual que el patrimonio natural.

En segundo lugar, los aspectos a mejorar con mayor tasa de respuestas han sido las escasas medidas de control urbanístico, medioambiental y fiscal

(24,2%), seguido de la falta de cualificación en el personal empleado en el sector turístico, con el 17,89% de las respuestas.

Temas relacionados con los transportes como el transporte interno y la infraestructura vial, obtienen también una alta representatividad como aspectos más débiles, con una cuota respectivamente del 13,68% y del 10,53%.

El listado completo de las fortalezas y debilidades del destino, surgidos de esta mesa de trabajo, son los que se muestran a continuación:

ASPECTOS POSITIVOS	GRAN MENDOZA		CUOTA
Variedad de Productos			18,81%
Patrimonio Histórico y Cultural			15,84%
Valor del Patrimonio Vinícola y Agroindustrial			13,86%
Patrimonio Natural			13,86%
Crecimiento Diversificado de la Oferta Turística			6,93%
Concientización Turística			5,94%
Buena Infraestructura			5,94%
Hospitalidad			5,94%
Existencia de Planificación Turística			4,95%
Clima			3,96%
Crecimiento de la Demanda Turística			3,96%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

ASPECTOS NEGATIVOS	GRAN MENDOZA		CUOTA
Escasas Medidas de Control Urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.			24,21%
Falta de Cualificación Profesional del Sector			17,89%
Transporte Interno			13,68%
Infraestructura Vial			10,53%
Inseguridad			7,37%
Ausencia de estándares de calidad			7,37%
Falta de Planificación Turística			6,32%
Deficiente Infraestructura			6,32%
Abuso de Precios			4,21%
Falta de Conciencia Ambiental			2,11%
<b>Total</b>			<b>100%</b>



## TALLER DEL VALLE CENTRAL:

En el grupo de trabajo del departamento de Valle Central es destacable que uno de cada cuatro de los participantes señalaron al patrimonio histórico y cultural como una de las principales fortalezas del destino (26,14%).

En orden de cuota de respuestas, otros de los aspectos más destacados fueron: las buenas comunicaciones (11,36%), el valor del patrimonio vinícola y agroindustrial (9,09%) y la hospitalidad de los residentes, con una cuota de respuestas igual al anterior aspectos.

Por otra parte, haciendo referencia a los aspectos señalados como negativos o, lo que es lo mismo, los aspectos sobre los que se debe hacer mayor hincapié para su mejoría son: la necesidad de mejorar la promoción, con una cuota de respuestas del 18,18% y la débil oferta de alojamiento (13,13%).

Otros factores señalados también por su necesidad de fortalecerlos han sido: la deficiente señalización vial y turística, los servicios públicos y la baja concientización turística por parte de los residentes, todas ellas con cuotas de respuesta superiores al 8%.

Los factores positivos y negativos señalados en el diagnóstico cualitativo del departamento de Valle Central, son los que se presentan en la siguiente tabla:

ASPECTOS POSITIVOS	VALLE CENTRAL	CUOTA
	Patrimonio Histórico y Cultural	26,14%
	Buenas Comunicaciones	11,36%
	Valor del Patrimonio Vinícola y Agroindustrial	9,09%
	Hospitalidad	9,09%
	Patrimonio Natural	7,95%
	Variedad de Productos	6,82%
	Seguridad	6,82%
	Calidad de Vida	6,82%
	Compromiso Empresarial	3,41%
	Posición Geográfica	3,41%
	Cultura Medioambiental	3,41%
	Buena Infraestructura	2,27%
	Clima	1,14%
	Tarifas accesibles	1,14%
	Crecimiento diversificado de la oferta turística	1,14%
	<b>Total</b>	<b>100</b>

ASPECTOS NEGATIVOS	VALLE CENTRAL	CUOTA
	Necesidad de mejorar la promoción	18,18%
	Débil oferta de alojamiento	13,13%
	Deficiente señalización vial y turística	12,12%
	Servicios públicos deficientes	9,09%
	Baja concientización turística	8,08%
	Ausencia de estándares de calidad	6,06%
	Escasa oferta gastronómica	5,05%
	Falta de cualificación profesional del sector	4,04%
	Falta de integración de prestadores turísticos	4,04%
	Falta de lugares turísticos	4,04%
	Falta de información turística	3,03%
	Deficiente infraestructura	3,03%
	Falta de comunicaciones tecnológicas (internet, teléfono, etc.)	2,02%
	Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	2,02%
	Infraestructura vial	2,02%
	Falta de planificación turística	1,01%
	Falta de incentivos a la inversión privada	1,01%
	Deficientes prestaciones sanitarias	1,01%
	Falta de participación pública	1,01%
	Total	100%

### TALLER DE TUPUNGATO:

El patrimonio natural, con un 25,25% de las respuestas se convierte en la principal fortaleza del destino, según los participantes en la mesa de trabajo de Tupungato.

Siguiendo el orden de respuestas, se observa que los dos factores siguientes están relacionados con el componente humano de un destino turístico, de esta forma la hospitalidad de los residentes obtiene un 16,16% de las respuestas, y la capacitación profesional de los empleados tanto del sector público como del sector privado un 11,11%.

En segundo lugar, los aspectos a mejorar con mayor tasa de respuestas han sido la baja concientización turística de la población local (18,56%), seguido de la necesidad de mejoría en las infraestructuras, con el 10,31% de las respuestas.

La débil oferta de alojamiento, la necesidad de puesta en valor de los espacios naturales, y la señalización vial y turística obtienen también una alta representatividad como aspectos más débiles, todas ellas con una cuota del 8,25%.

El listado completo de las fortalezas y debilidades del destino, surgidos de esta mesa de trabajo, son los que se muestran en la página siguiente:



## ASPECTOS POSITIVOS

## ASPECTOS NEGATIVOS

TUPUNGATO		CUOTA
Patrimonio Natural		25,25%
Hospitalidad		16,16%
Capacitación profesional del sector público y privado		11,11%
Valor del patrimonio vinícola y agroindustrial		9,09%
Seguridad		9,09%
Patrimonio histórico y cultural		6,06%
Buena infraestructura		4,04%
Calidad de vida		4,04%
Clima		4,04%
Posición geográfica		3,03%
Limpieza		2,02%
Crecimiento de la demanda turística		2,02%
Cultura medioambiental		2,02%
Buenas comunicaciones		1,01%
Escasa estacionalidad		1,01%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

TUPUNGATO		CUOTA
Baja concientización turística		18,56%
Deficiente infraestructura		10,31%
Débil oferta de alojamiento		8,25%
Necesidad de puesta en valor de las áreas naturales		8,25%
Deficiente señalización vial y turística		8,25%
Falta de planificación turística		7,22%
Infraestructura vial		5,15%
Necesidad de mejorar la promoción		5,15%
Falta de información turística		5,15%
Falta de integración de prestadores turísticos		4,12%
Falta de cualificación profesional del sector		3,09%
Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.		3,09%
Falta de adecuación de horarios a la actividad turística		2,06%
Falta de recreación		2,06%
Falta de conciencia ambiental		2,06%
Falta de fiesta departamental		2,06%
Ausencia de estándares de calidad		2,06%
Servicios públicos deficientes		1,03%
Falta de participación pública		1,03%
Transporte interno		1,03%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

## TALLER DE TUNUYÁN:

En el grupo de trabajo del departamento de Tunuyán, es destacable la consideración del patrimonio vinícola y agroalimentario como la principal fortaleza del destino (17,01%).

En orden de cuota de respuestas, otros de los aspectos más destacados fueron: el patrimonio natural (16,33%), las buenas comunicaciones (12,24%) y el patrimonio histórico y cultural (9,52%).

Por otra parte, haciendo referencia a los aspectos señalados como negativos, o lo que es lo mismo, los aspectos sobre los que se debe hacer mayor hincapié para su mejoría son: el transporte interno, con una cuota de respuestas del 17,39% y la débil oferta de alojamiento (11,59%). Otros factores señalados también por su necesidad de fortalecerlos han sido: la escasa concientización turística, la falta de medidas de control urbanístico, medioambiental y fiscal, y la falta de recreación, todas ellas con cuotas de respuesta superiores al 7,2%.

Los factores positivos y negativos señalados en el diagnóstico cualitativo del departamento de Tunuyán, son los que se presentan en la siguiente tabla:

ASPECTOS POSITIVOS	TUNUYAN	CUOTA
	Patrimonio Natural	25,25%
	Valor del patrimonio vinícola y agroindustrial	17,01%
	Patrimonio natural	16,33%
	Buenas comunicaciones	12,24%
	Patrimonio histórico y cultural	9,52%
	Hospitalidad	8,84%
	Posición geográfica	7,48%
	Clima	6,12%
	Capacitación profesional del sector público y privado	4,08%
	Variedad de productos	3,40%
	Seguridad	3,40%
	Tarifas accesibles	2,72%
	Calidad de vida	2,72%
	Integración en circuitos nacionales	1,36%
	Compromiso empresarial	1,36%
	Buena infraestructura	0,68%
	Cultura medioambiental	0,68%
	Limpieza	0,68%
	Concientización turística	0,68%
	Crecimiento diversificado de la oferta turística	0,68%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>



ASPECTOS NEGATIVOS	TUNUYAN	CUOTA
Transporte interno		17,39%
Débil oferta de alojamiento		11,59%
Baja concientización turística		8,70%
Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.		8,70%
Falta de recreación		7,25%
Falta de integración de prestadores turísticos		6,52%
Necesidad de puesta en valor de las áreas naturales		6,52%
Servicios públicos deficientes		5,80%
Deficiente señalización vial y turística		5,80%
Ausencia de estándares de calidad		5,07%
Falta de cualificación profesional del sector		4,35%
Deficiente infraestructura		3,62%
Falta de planificación turística		2,17%
Falta de incentivos a la inversión privada		2,17%
Infraestructura vial		1,45%
Falta de información turística		1,45%
Estacionalidad		0,72%
Necesidad de mejorar la promoción		0,72%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

#### TALLER DE SAN RAFAEL:

La hospitalidad de los residentes, con un 14,68% de las respuestas, se convierte en la principal fortaleza del destino, según los participantes en la mesa de trabajo de San Rafael.

Siguiendo el orden de respuestas, se observa que la variedad de productos turísticos con los que cuenta el destino obtiene un 13,7% de las respuestas, el patrimonio natural un 12,8% y la seguridad un 11,31%.

En segundo lugar, los aspectos a mejorar con mayor tasa de respuestas han sido las escasas medidas de control urbanístico, medioambiental y fiscal (16,06%), seguido de la falta de actividades recreativas, con el 10,27% de las respuestas.

La infraestructura vial, la falta de cualificación profesional en el sector, y la baja concientización turística obtienen también una alta representatividad como aspectos más débiles, todas ellas con una cuota del 8,40%.

El listado completo de las fortalezas y debilidades del destino, surgidos de esta mesa de trabajo, son los que se muestran a continuación:

ASPECTOS POSITIVOS	SAN RAFAEL		CUOTA
ASPECTOS POSITIVOS	Hospitalidad		14,68%
	Variedad de Productos		13,76%
	Patrimonio natural		12,84%
	Seguridad		11,31%
	Actividades de Aventura		7,34%
	Patrimonio histórico y cultural		5,20%
	Calidad de vida		4,89%
	Crecimiento diversificado de la oferta turística		3,67%
	Valor del patrimonio vinícola y agroindustrial		3,67%
	Tarifas accesibles		3,36%
	Clima		3,06%
	Posición geográfica		3,06%
	Calidad en los servicios		3,06%
	Buena infraestructura		2,76%
	Limpieza		2,14%
	Buenas comunicaciones		1,83%
	Concientización turística		1,53%
	Capacitación profesional del sector público y privado		0,92%
	Compromiso empresarial		0,61%
	Cultura medioambiental		0,31%
	<b>Total</b>		<b>100%</b>
ASPECTOS NEGATIVOS	SAN RAFAEL		CUOTA
	Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.		16,06%
	Falta de recreación		10,27%
	Infraestructura vial		9,97%
	Falta de cualificación profesional del sector		9,06%
	Baja concientización turística		8,46%
	Transporte interno		6,65%
	Servicios públicos deficientes		6,04%
	Deficiente señalización vial y turística		4,83%
	Abuso de precios		4,23%
	Falta de planificación turística		4,23%
	Falta de adecuación de horarios a la actividad turística		2,72%
	Deficientes prestaciones sanitarias		2,42%
	Necesidad de mejorar la promoción		2,11%
	Ausencia de estándares de calidad		2,11%
	Falta de integración de prestadores turísticos		1,81%
	Deficiente infraestructura		1,81%
	Falta de conciencia ambiental		1,51%
	Falta de información turística		1,21%
	Falta de comunicaciones tecnológicas (internet, teléfono, etc.)		0,91%
	Débil oferta de alojamiento		0,91%
	Falta de lugares turísticos		0,60%
	Falta de incentivos a la inversión privada		0,60%
	Falta de participación pública		0,60%
	Necesidad de poner en valor de las áreas naturales		0,60%
	Estacionalidad		0,30%
	<b>Total</b>		<b>100%</b>



## TALLER DE SAN CARLOS:

El patrimonio histórico y cultural, con un 27,87% de las respuestas, se convierte en la principal fortaleza del destino, según los participantes en la mesa de trabajo de San Carlos.

Siguiendo el orden de respuestas, se observa que la hospitalidad de los residentes obtiene un 14,7% de las respuestas, el patrimonio natural un 13,9% y la cultural medioambiental un 9,02%.

En segundo lugar, los aspectos a mejorar con mayor tasa de respuestas han sido las escasas medidas de control urbanístico, medioambiental y fiscal (11,29%), seguido del transporte interno, con el 9,68% de las respuestas.

La falta de concientización turística, la falta de cualificación profesional en el sector, y la baja concientización ambiental obtienen también una alta representatividad como aspectos más débiles, todas ellas con una cuota del 6,4%.

El listado completo de las fortalezas y debilidades del destino, surgidos de esta mesa de trabajo, son los que se muestran a continuación:

ASPECTOS POSITIVOS	SAN CARLOS	CUOTA
	Patrimonio histórico y cultural	27,87%
	Hospitalidad	14,75%
	Patrimonio natural	13,93%
	Cultura medioambiental	9,02%
	Seguridad	8,20%
	Calidad de vida	6,56%
	Crecimiento diversificado de la oferta turística	3,28%
	Valor del patrimonio vinícola y agroindustrial	3,28%
	Buenas comunicaciones	3,28%
	Posición geográfica	2,46%
	Buena infraestructura	1,64%
	Clima	1,64%
	Variedad de productos	1,64%
	Compromiso empresarial	0,82%
	Capacitación profesional del sector público y privado	0,82%
	Tarifas accesibles	0,820,31%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>

ASPECTOS NEGATIVOS	SAN CARLOS	CUOTA
	Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	11,29%
	Transporte interno	9,68%
	Baja concientización turística	8,06%
	Falta de cualificación profesional del sector	6,45%
	Falta de conciencia ambiental	6,45%
	Necesidad de mejorar la promoción	5,65%
	Necesidad de puesta en valor de las áreas naturales	5,65%
	Deficientes prestaciones sanitarias	5,65%
	Servicios públicos deficientes	5,65%
	Ausencia de estándares de calidad	4,84%
	Deficiente señalización vial y turística	4,84%
	Falta de incentivos a la inversión privada	4,03%
	Falta de integración de prestadores turísticos	3,23%
	Infraestructura vial	3,23%
	Deficiente infraestructura	3,23%
	Falta de información turística	2,42%
	Débil oferta de alojamiento	2,42%
	Escasa oferta gastronómica	2,42%
	Estacionalidad	1,61%
	Falta de adecuación de horarios a la actividad turística	1,61%
	Falta de recreación	1,61%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>

### TALLER DE MALARGÜE:

En el grupo de trabajo del departamento de Malargüe, es destacable la consideración del patrimonio natural como la principal fortaleza del destino (24,2%).

En orden de cuota de respuestas, otros de los aspectos más destacados fueron: la variedad de productos (12,1%), la seguridad (10,53%) y la hospitalidad (9,47%).

Por otra parte, haciendo referencia a los aspectos señalados como negativos o, lo que es lo mismo, los aspectos sobre los que se debe hacer mayor hincapié para su mejoría son: la infraestructura vial, con una cuota de respuestas del 15,1% y la falta de cualificación profesional del sector (10,4%).

Otros factores señalados también por su necesidad de fortalecerlos han sido: la escasa concientización

turística, la falta de comunicaciones tecnológicas (Internet, teléfono, etc.), las comunicaciones aéreas y las infraestructuras, todas ellas con cuotas de respuesta superiores al 8,3%.

Los factores positivos y negativos señalados en el diagnóstico cualitativo del departamento de Malargüe, son los que se presentan en la siguiente tabla:



## ASPECTOS POSITIVOS

MALARGUE	CUOTA
Patrimonio natural	24,21%
Variedad de productos	12,11%
Seguridad	10,53%
Hospitalidad	9,47%
Actividades de aventura	7,37%
Buena infraestructura	6,84%
Calidad de vida	6,84%
Patrimonio histórico y cultural	4,74%
Compromiso empresarial	3,16%
Posición geográfica	3,16%
Escasa estacionalidad	2,63%
Capacitación profesional del sector público y privado	1,58%
Existencia de planificación turística	1,58%
Cultura medioambiental	1,58%
Clima	1,05%
Crecimiento de la demanda turística	1,05%
Legislación turística	0,53%
Calidad en los servicios	0,53%
Limpieza	0,53%
Tarifas accesibles	0,53%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## ASPECTOS NEGATIVOS

MALARGUE	CUOTA
Infraestructura vial	15,10%
Falta de cualificación profesional del sector	10,42%
Falta de comunicaciones tecnológicas (internet, teléfono, etc.)	8,85%
Deficientes infraestructura	8,33%
Inexistentes comunicaciones aéreas	8,33%
Deficientes prestaciones sanitarias	7,29%
Deficiente señalización vial y turística	6,77%
Escasas medidas de control urbanístico, medioambiental, fiscales, etc.	6,25%
Transporte interno	5,21%
Baja concientización turística	4,69%
Falta de planificación turística	3,65%
Servicios públicos deficientes	2,60%
Necesidad de mejorar la promoción	2,60%
Falta de recreación	1,56%
Falta de incentivos a la inversión privada	1,56%
Débil oferta de alojamiento	1,56%
Falta de integración de prestadores turísticos	1,04%
Falta de conciencia ambiental	1,04%
Falta de lugares turísticos	0,52%
Ausencia de estándares de calidad	0,52%
Escasa oferta gastronómica	0,52%
Falta de información turística	0,52%
Falta de participación pública	0,52%
Falta de adecuación de horarios a la actividad turística	0,52%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## TALLER DE GRAL ALVEAR:

La hospitalidad de los residentes, con un 28,57% de las respuestas, se convierte en la principal fortaleza del destino, según los participantes en la mesa de trabajo de General Alvear.

Siguiendo el orden de respuestas, se observa que las infraestructuras obtiene un 19,05% de las respuestas, y el valor del patrimonio vinícola y agroalimentario y la limpieza un 9,5%.

En segundo lugar, los aspectos a mejorar con mayor tasa de respuestas han sido la débil oferta de alojamiento (14,29%), la falta de cualificación profesional de los empleados en el sector y la necesidad de mejorar la promoción con el 10,71% de las respuestas.

Los servicios públicos, la señalización vial y turística, los lugares turísticos y la información sobre turismo en la región obtienen también una alta representatividad como aspectos más débiles, todas ellas con una cuota del 7,14%.

El listado completo de las fortalezas y debilidades del destino, surgidos de esta mesa de trabajo, son los que se muestran a continuación:

ASPECTOS POSITIVOS	GENERAL ALVEAR	CUOTA
	Hospitalidad	28,57%
	Buena Infraestructura	19,05%
	Valor del patrimonio vinícola y agroindustrial	9,52%
	Limpieza	9,52%
	Capacitación profesional del sector público y privado	4,76%
	Patrimonio histórico y cultural	4,76%
	Patrimonio natural	4,76%
	Posición geográfica	4,76%
	Seguridad	4,76%
	Tarifas accesibles	4,76%
	Calidad de vida	4,76%
	Variedad de productos	33,33%
	Buena infraestructura	16,67%
	Hospitalidad	16,67%
	Posición geográfica	16,67%
	Compromiso empresarial	16,67%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>



ASPECTOS NEGATIVOS	GENERAL ALVEAR	CUOTA
	Débil oferta de alojamiento	14,29%
	Falta de cualificación profesional del sector	10,71%
	Necesidad de mejorar la promoción	10,71%
	Servicios públicos deficientes	7,14%
	Deficiente señalización vial y turística	7,14%
	Falta de lugares turísticos	7,14%
	Falta de información turística	7,14%
	Inexistentes comunicaciones aéreas	3,57%
	Escasa oferta gastronómica	3,57%
	Falta de incentivos a la inversión privada	3,57%
	Transporte interno	3,57%
	Ausencia de estándares de calidad	3,57%
	Abuso de precios	3,57%
	Baja concientización turística	3,57%
	Infraestructura vial	3,57%
	Falta de apoyo del Estado	3,57%
	Falta de integración de prestadores turísticos	3,57%
	Necesidad de puesta en valor de las áreas naturales	18,18%
	Falta de cualificación profesional del sector	9,09%
	Servicios públicos deficientes	9,09%
	Necesidad de mejorar la promoción	9,09%
	Falta de participación pública	9,09%
	Falta de incentivos a la inversión privada	9,09%
	Falta de coordinación entre actores privados y públicos	9,09%
	Deficiente señalización vial y turística	9,09%
	Ausencia de estándares de calidad	9,09%
	Baja concientización turística	9,09%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>

## CONFRONTACIÓN DE RESULTADOS:

En función de las cuotas de respuestas presentadas por los factores positivos y negativos incluidos en el diagnóstico cualitativo, se ha establecido una clasificación de los mismos, otorgando una mayor prioridad en función de las respuestas totales, obtenidas en suma por sus apariciones en los distintos grupos de trabajo.

De esta manera, existirán aspectos de prioridad alta (entre 8 y 10 apariciones), de prioridad media (entre 4 y 7 apariciones) y de prioridad baja (menos de 4 apariciones).

De la confrontación de los aspectos positivos y negativos de mayor prioridad, resultantes de los diagnósticos cualitativos, se presentará un listado de recomendaciones estratégicas, que a su vez asumen el papel de instrumentos marco para la fase de planificación estratégica y de definición de objetivos.

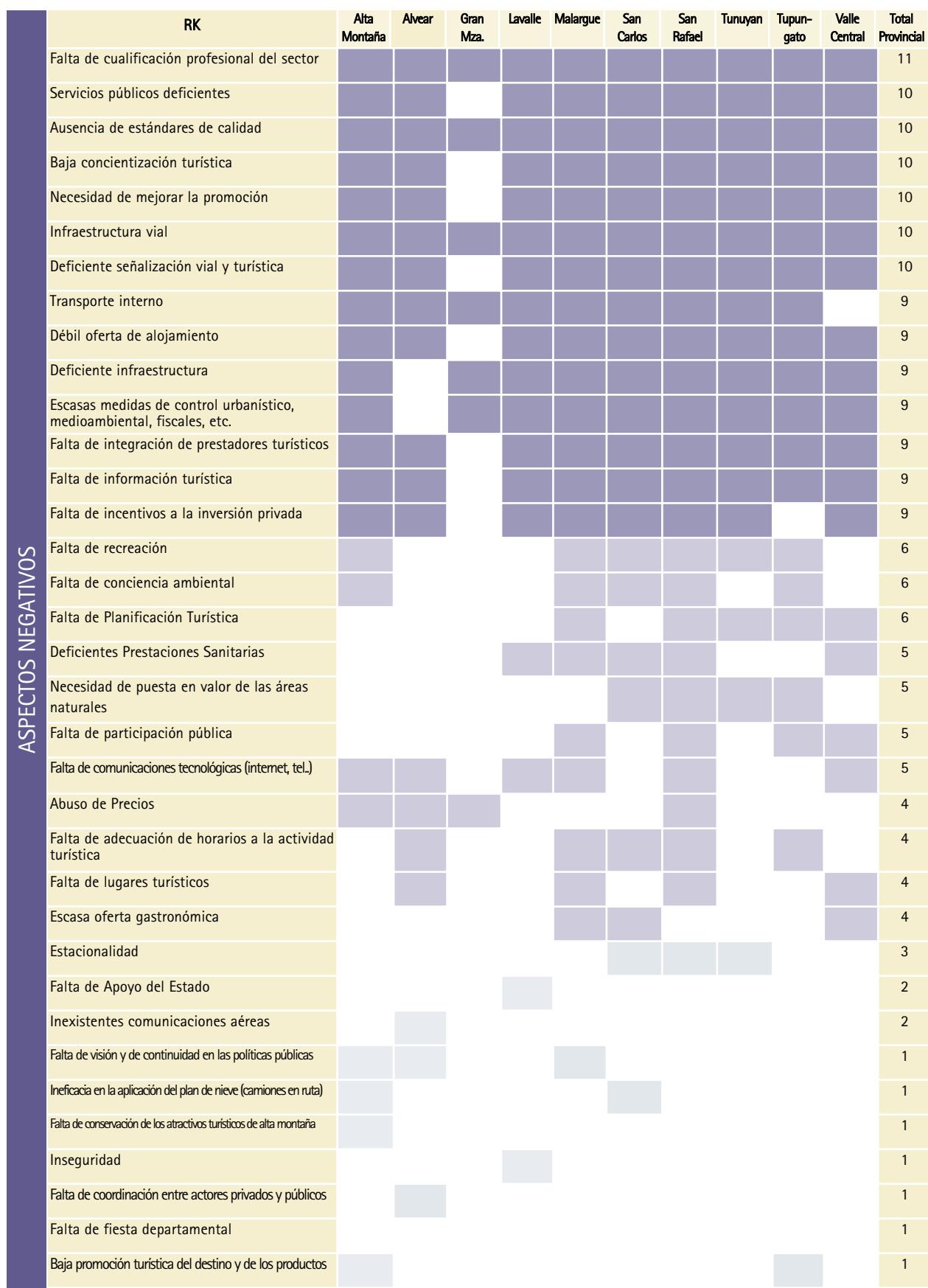
En los cuadros siguientes, se puede observar de manera detallada cuales han sido los aspectos positivos y negativos, clasificados en función de su prioridad, siguiendo los criterios planteados anteriormente:

ASPECTOS POSITIVOS	RK	Total Provincial										
		Alta Montaña	Alvear	Gran Mza.	Lavalle	Malargüe	San Carlos	San Rafael	Tunuyán	Tupungato	Valle Central	Total Provincial
Hospitalidad												11
Buena Infraestructura												11
Posición Geográfica				■								10
Patrimonio Natural												10
Patrimonio Histórico y Cultural												10
Variedad de Productos				■								9
Calidad de Vida			■									9
Seguridad		■	■			■						9
Clima				■								8
Valor del Patrimonio Vinícola y Agroindustrial				■								7
Capacitación profesional del sector público y privado		■			■							7
Cultura Medioambiental					■							7
Compromiso Empresarial						■						6
Tarifas accesibles			■			■						6
Crecimiento diversificado de la oferta turística		■		■								6
Buenas Comunicaciones		■				■						6
Limpieza			■									5
Crecimiento de la demanda turística			■									4
Concentración Turística				■								4
Actividades de Aventura					■							4
Escasa Estacionalidad				■								3
Calidad en los servicios						■						2
Existencia de Planificación Turística					■							2
Jerarquización del Área de Turismo en el municipio						■						1
Elementos Arquitectónicos Diferenciadores						■						1
Legislación turística							■					1
Alianza entre Prestadores de la zona								■				1
Alimento de Servicios e Infraestructuras									■			1
Concentración del Potencial de Turismo como Instrumento de Desarrollo										■		1
Integración en circuitos nacionales										■		1
Contexto Económico Nacional Favorable											■	1

Factores de prioridad Alta

Factores de prioridad Media

Factores de prioridad Baja



Factores de prioridad Alta

Factores de prioridad Media

Factores de prioridad Baja







# Bloque F

## PROPIEDAD MUNICIPAL PROPIEDAD MUNICIPAL PROPIEDAD MUNICIPAL

F.1 Definición de objetivos

F.2. Líneas Estratégicas y Programas

F.3. Modelos de Fichas de Actuación

F.4. Previsión de Escenarios



## F.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

### OBJETIVO PRINCIPAL

El Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza 2007-2011 (TURPLAN II), presenta como objetivo genérico:

*Consolidar la actividad turística, basándose en criterios de sustentabilidad ambiental y socioeconómica, mediante la apuesta por la cualificación y la diversificación como estrategia de diferenciación competitiva del destino Mendoza, favoreciendo una extensión equilibrada de la oferta y propiciando mayores cuotas de demanda, como instrumentos para el incremento de la rentabilidad social y económica del turismo.*

Bajo criterios de sostenibilidad, consenso y participación social y coordinación interinstitucional, se han definido los siguientes objetivos específicos para el TURPLAN II:

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Favorecer la distribución territorial** de la demanda en las distintas zonas turísticas de la provincia.
- **Desarrollar las áreas con carencia de oferta**, mediante la orientación de las inversiones turísticas.
- **Impulsar el desarrollo del turismo interno**, aumentando la cultura turística en los residentes.
- **Consolidar a Mendoza** dentro de los mercados tradicionales y posicionarla de forma competitiva dentro de los mercados emergentes.
- **Garantizar el desarrollo sustentable de la actividad turística**, convirtiendo al turista y a los prestadores en actores de la defensa del medioambiente.
- **Priorizar la actividad turística** en Mendoza dentro del ámbito social, privado y político.
- **Apostar por la formación y la calidad** como elementos de competitividad y factores de diferenciación de Mendoza.
- **Favorecer la coordinación público-privada**, en materia de promoción y comercialización turística.
- **Concientizar a la población** sobre la importancia del turismo.

## RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

### Instrumentos Marco para el Proceso de Planificación

Las observaciones y recomendaciones que se exponen a continuación surgen del trabajo del análisis del equipo técnico con base en los distintos estudios realizados en la fase de diagnóstico (estudio demanda, análisis de los productos, posicionamiento, percepción de la población, etc.), así como de la matriz de confrontación de los aspectos positivos y negativos resultantes de los talleres departamentales y sectoriales.

Se podrá observar en todos los estudios del TURPLAN II, que la provincia ha sido analizada en zonas, ya que sería imposible transmitir en una sola visión la situación del turismo provincial, pues el desarrollo turístico de Mendoza presenta asimetrías, que pueden observarse desde la distribución de la oferta de prestadores, el nivel de aceptación de la actividad por parte de la comunidad y hasta la cantidad de visitantes de cada localidad.

Así podremos observar realidades similares en los dos Centros de Distribución de la provincia: Ciudad de Mendoza y su entorno y San Rafael, ambos destinos consolidados a pesar de sus diferentes trayectorias y dimensiones. Por otra parte, encontramos el Valle de Uco, Lavalle, General Alvear y la Zona Este con una realidad de destinos emergentes, mientras Malargüe muestra una situación más equilibrada, compartiendo aspectos positivos tanto de los destinos consolidados como de los emergentes. No obstante, en términos generales se pueden observar estos grandes aspectos:

- **Habiéndose logrado la jerarquización del organismo provincial de turismo**, ahora resta la adecuación del mismo – expresado en la dotación de instrumentos que respondan a la dinámica del sector, mayores recursos económicos, humanos y tecnológicos.
- **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.
- **Fuera del Gran Mendoza, la oferta complementaria de actividades recreativas es débil**, esto pone de manifiesto la necesidad de ampliar dicha oferta. En los talleres territoriales este punto fue vinculado a que los incentivos para la inversión privada son insuficientes.
- **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.
- **En la instalación de alojamientos turísticos**, se observa una tendencia a la concentración en el Gran Mendoza y San Rafael, y comparativamente una débil oferta de alojamiento en el resto de la provincia. Esta observación se la asocia a la necesidad de aumentar las medidas de control, como así también a la facilitación y orientación de la inversión de carácter privado, para lograr una oferta de alojamiento de calidad y con niveles de rentabilidad que aseguren su aporte económico y social a la comunidad.
- **Se pone claramente de manifiesto la necesidad de un mayor compromiso** que mejore la cualificación de los empleados en el sector turístico de la provincia de Mendoza.



- Es necesario continuar con la revalorización y puesta en valor del patrimonio natural, del patrimonio cultural e histórico y del patrimonio vinícola y agroindustrial, así como ampliar la difusión informativa de estos, orientada tanto a turistas como a residentes.
- Un mayor esfuerzo en promoción, incluida la información turística en destino, basado en las nuevas tecnologías de la información, es necesario de cara a atraer a nuevos perfiles de la demanda turística.
- 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.
- Para superar muchos de los aspectos negativos que presenta Mendoza como destino turístico, será necesario profundizar el estudio del fenómeno, adecuar la legislación vigente y aumentar las acciones de control y fiscalización.

## F.2.

## LINEAS ESTRATEGICAS Y PROGRAMAS

Tras el estudio, validación y armonización de las Recomendaciones Estratégicas surgidas del Análisis Territorial y del Diagnóstico de Situación del destino surgen un total de siete líneas estratégicas, que son las que se resumen en la siguiente tabla:

LINEAS ESTRATEGICAS	PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA 2007- 2011 (TURPLAN II)
	A. ESTRATEGIA PREVIA
	B. ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO SOCIAL E INSTITUCIONAL
	C. ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE: INVESTIGACION, PLANIFICACION E INVERSION
	D. ESTRATEGIA DE MEJORA DE CALIDAD DE VIDA DEL AMBIENTE
	E. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE DESTINO
	F. ESTRATEGIA DE ACTUACION SOBRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO TURISTICO
	G. ESTRATEGIA DE PROMOCION INTEGRAL

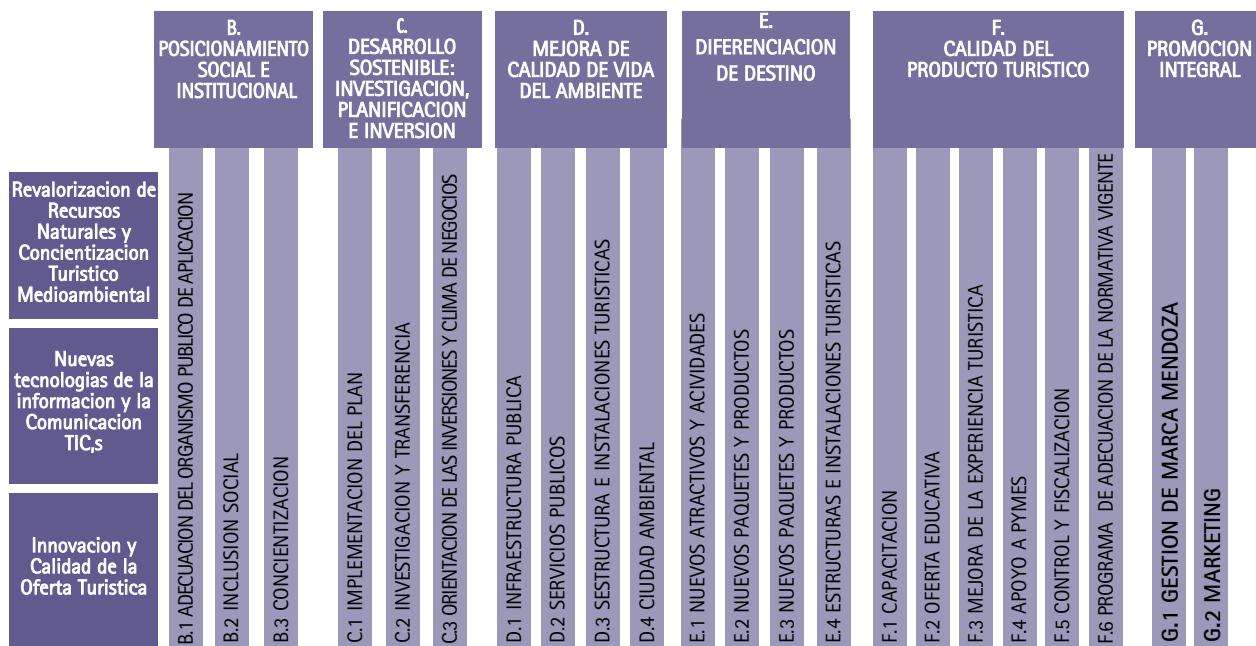
Además de estas siete líneas, el proceso de planificación establecido se sustenta en tres premisas que afectan de forma transversal al total de estrategias, programas y actuaciones definidas.

Las premisas estratégicas mencionadas en el párrafo anterior son las siguientes: Revalorización de Recursos Naturales y Concientización Medioambiental, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), e Innovación y Calidad de la Oferta Turística.



De una forma gráfica, se presenta el siguiente cuadro de Planificación Estratégica, que muestra las premi-

sas y líneas estratégicas definidas y puntos de conexión entre ellas, y entre éstas y sus programas de actuación:



Se presenta a continuación una breve definición de las 7 líneas estratégicas que componen el Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza:

#### A Estrategia Previa



#### ¿En qué consiste?

La estrategia previa constituye la instancia de transición entre el primer plan provincial de turismo y el segundo. Estas tareas tienen lugar entre septiembre del 2006 y octubre del 2007, período que se destina a analizar la situación para luego renovar la propuesta para el quinquenio 2007-2011, que nace en coincidencia con una nueva gestión política.

#### ¿Cuáles son las acciones sobresalientes?

Se incluyen, específicamente, cuatro conjuntos:

- **Acción retroactiva o Evaluación de resultados del TURPLAN I:**

Proceso de indagación y valoración de la gestión del plan anterior. Vía entrevista personal o correo electrónico, más de 70 personas participaron de este

ejercicio. El relevamiento, organización y procesamiento de la información se basó en fuentes escritas y orales (lecturas y entrevistas); siguió el análisis (descripción), la valoración (cualificación y cuantificación) y la síntesis (interpretación).

**- Acción social-transversal o Consulta popular:**

Una docena de talleres territoriales y sectoriales, más uno final de validación, en los que participan actores del sector público, privado, educativo, etc. Se relevan fortalezas, debilidades y propuestas que luego son contrastadas con los informes técnicos. Una vez esbozado, el plan es presentado para su ajuste al personal de la Subsecretaría de Turismo y al sector privado.

**- Acción proactiva o Definición del TURPLAN II:**

Establecimiento de objetivos y estrategias, diseño de programas y acciones, presentación de intervenciones y proyectos.

**- Acción institucionalmente transversal o Coordinación con otras estrategias públicas:**

Ajuste de agendas con diversos programas de desarrollo turístico gestionados por otros organismos o en conjunto (Mendoza Productiva, IDR, Bodegas de Argentina, Fondo Vitivinícola, DOADU, Ente Cuyo, SECTUR, Planes provinciales de Cultura y Medioambiental, entre otros).

**¿Qué antecedentes tiene?**

Dado que no abundan los antecedentes de transiciones estratégicas en turismo, y mucho menos están documentados, representa una experiencia desafiante y novedosa, con un alto valor en aprendizajes para la instancia estratégica siguiente, para una futura transición y para planes de otros territorios y sectores.

**¿Qué necesidad o problema le da origen?**

Esta estrategia tiene origen en la necesidad empírica, que se impone en el ejercicio efectivo de la gestión del turismo, de analizar la gestión realizada y organizar la gestión a realizar. Aunque el devenir necesariamente continuo de la gestión pública permita suponer que un nuevo plan no es más que la continuación del anterior, el cierre de una etapa y la preparación de la siguiente impone numerosas actitudes y tareas de considerable envergadura y dedicación en tiempo y esfuerzos. En todo caso, el desarrollo conciente de esta etapa afianza las posibilidades de éxito futuro.

**¿Qué efectos o impactos se esperan?**

Se espera capitalizar los insumos de la gestión anterior y de los actores del sistema, aprovechar esfuerzos internos y externos para dar lugar a un plan integral, coherente, realizable.

**¿Quiénes participan en la implementación?**

Numerosos profesionales y organismos participan en la realización de esta estrategia: Subsecretaría de Turismo y sus Consejos asesores, Subsecretaría de Cultura, Municipios, IDR, Bodegas de Argentina, equipo evaluador del TURPLAN I, equipo formulador del TURPLAN II.

**¿A quiénes está dirigida?**

Si bien los destinatarios finales son los residentes y visitantes de la provincia, los productos directos de esta estrategia son valiosos para actores específicos del turismo: empresarios y prestadores, gestores provinciales y municipales, docentes y estudiantes.

**¿Qué recursos financieros, materiales y/o técnicos reúne?**

La estrategia previa cuenta con financiación del Consejo Federal de Inversiones y recurre a diversas estrategias metodológicas: entrevistas y encuestas, análisis de documentos, talleres territoriales, reuniones técnicas, especulación intelectual.



## B. Posicionamiento Social e Institucional

<b>1</b> Programa de adecuación del organismo público de aplicación	1. Adecuación presupuestaria 2. Instituto de Promoción del Turismo 3. Delegación Sur de Subsecretaría de Turismo. 4. "Mesa-10" gabinete intersectorial. 5. Certificación de calidad en la gobernanza. 6. Dotación de TICs al ente prov. de turismo.
<b>2.</b> Programa de inclusión social	1. Plan de Turismo Interno. 2. Plan de Turismo Social.
<b>3</b> Programa de concientización	1. Cronograma de campañas de concientización. 2. Inclusión de temas de Turismo en currículas escolares.

### ¿En qué consiste?

La estrategia de posicionamiento aborda aspectos básicos para el desarrollo turístico y la gestión pública, respuestas que dan marco a las demás estrategias de perfil más operativo.

### ¿Qué antecedentes tiene?

Para su definición, resultan relevantes la evolución de la demanda y la oferta turística, la jerarquización del área de turismo provincial en Ministerio, la creación del Instituto nacional de promoción turística, la capacitación internacional de la OMT sobre "Gobernanza en Turismo" celebrada en Mendoza, la detección de índices elevados de mendocinos que vacacionan en Mendoza, la existencia de alojamiento subutilizado, entre otras.

### ¿Qué necesidad o problema le da origen?

Con base en los aprendizajes referidos, en casos análogos del mundo, en la consulta social y en la teoría, se intenta dar solución a numerosas situaciones de tensión, novedosas o renovadas:

#### 1. Uno de las caras de la complejidad referida es precisamente la vocación público-privada de la gestión

**del turismo.** A diferencia de otras áreas de la administración pública, los actores (empresarios y prestadores) y bienes de intercambio (paquetes y servicios) del turismo son fundamentalmente privados, por lo que es necesaria su inclusión en la promoción turística de los productos provinciales.

**2. La transversalidad del fenómeno turístico** es un dato insoslayable de la realidad que exige una intervención pública particularizada; las problemáticas del turismo tienen una especificidad contundente que escapa al enfoque exclusivamente económico, social, cultural o ambiental. Asimismo, se presenta la necesidad de mayor presencia territorial.

**3. La pertinencia de apostar por un modelo de Estado predecible**, con procesos y resultados estandarizados y garantizados, por sobre el tradicional modelo de Estado inestable y anómico.

**4. La rápida irrupción de nuevas tecnologías** de información y comunicación, su amplia extensión sectorial, democratización social y presencia cotidiana.

**5. La necesidad de facilitar el acceso turístico de los mendocinos a Mendoza**, extender la presencia institucional en el territorio y dar utilidad a estructuras

subutilizadas (ej.: Agua del Toro) a través de una Red de Alojamiento Social.

**6. La necesidad de repetir y aumentar el impacto de las campañas** para asegurar su efecto: Campaña de Atención al Turista para prestadores no-turísticos (taxista, kioskero, empleado de estación de servicio), campaña de Información Turística para agentes públicos (policía, bombero, personal de aduana, gendarme, etc), planes anuales de promoción turística.

**7. Mientras en esta gestión el turismo ganó un lugar en la mesa de las decisiones** con la jerarquización del área, hoy se hace necesario contar con un presupuesto que se relacione con el aporte que el turismo hace a la economía provincial y permita potenciar su desarrollo. El presupuesto del área de turismo actual es de \$ 9.700.000 contabilizando todas sus erogaciones: personal, servicios generales y públicos, bienes de capital, Fondo de Promoción turística (\$2,4 millones) y coparticipación del mismo a los municipios (\$800.000). El presupuesto turístico 2007 representa el 0,22% del presupuesto provincial, cuando rubro "Comercio, restaurantes y hoteles" aporta el 23.65% al PBG provincial (3.051.347 sobre 12.900.725 en 2006).

#### ¿Qué efectos o impactos se esperan?

Este cuerpo propositivo persigue la cualificación institucional del área, la modernización tecnológica del sector y la inclusión social amplia. La importancia de esta estrategia radica en su potencialidad para crear un ambiente propicio para la germinación fluida de las estrategias siguientes, de corte más específico.

#### ¿Quiénes participan en la implementación?

Están comprometidos en su implementación: el Ministerio de Turismo y Cultura, la Subsecretaría de Turismo, el Ministerio de Hacienda, la Legislatura y las asociaciones de prestadores privados de servicios turísticos.

#### ¿A quiénes está dirigida?

A todos los prestadores turísticos y sus empleados, como así también intenta beneficiar a los sectores tradicionalmente excluidos del disfrute de bienes públicos, particularmente desde una perspectiva económica y social.

#### ¿Qué recursos financieros, materiales y/o técnicos reúne?

Entre los recursos técnicos, se cuenta con el personal propio, los profesionales de las instituciones educativa, de otros organismo del Estado y la asistencia técnicas de organismos internacionales. La reciente inauguración del Centro de Congresos de San Rafael facilita la instalación de la delegación sur. También hay recursos materiales disponibles para reutilizar con fines sociales, como las estructuras de alojamiento subutilizadas de propiedad estatal.



## C Desarrollo sostenible: Investigación, Planificación e inversión

<b>1</b> Programa de implementación del plan	1. Evaluación continua desde Consejos Asesores e instituciones turísticas formales 2. Planes Operativos Anuales 3. Planes por ProductoTurístico 4. Difusión y transferencia del plan 5. Plan de desarrollo turístico para el Perílago del Dique Potrerillos
<b>2</b> Programa de investigación y transferencia	1. Fondo, premio y publicación para proyectos de investigación 2. Beca para estudios superiores 3. Asistencia técnica y formación en técnicas de producción de datos para técnicos estatales, prestadores, estudiantes 4. Digitalización para servicio online del Centro de Documentación Turística (Archivo Temático) 5. Ampliación del Observatorio Turístico
<b>3</b> Programa de orientación de las inversiones y clima de negocios	1. Georreferenciación SIG 2. Banco de zonas, áreas y proyectos prioritarios 3. Producción de cartografía temática 4. Creación de Oficina de Atracción de Inversiones 5. Estudio del clima de negocios 6. Difusión de información sobre créditos disponibles

### ¿En qué consiste?

Esta estrategia incluye la producción y organización metodológica del conocimiento, así como la sistematización de datos para la toma de decisiones y la orientación de las inversiones en pos de un desarrollo sostenible de la actividad turística.

### ¿Qué antecedentes tiene?

Se trata de una apuesta con base en las experiencias de proyección social de las ciencias experimentadas en destinos desarrollados del mundo, en la capacidad de la planificación como herramienta de desarrollo vivenciada en el ámbito provincial, en la primer etapa de georreferenciación turística del TurPlan I, en la participación en ordenamientos territoriales de la DOADU, en la profusa cartografía promocional turística (provincial, municipal, privada), en la identificación y difusión de créditos específicos o aplicables al turismo, en los estudios sobre clima de negocios de

los clusters de turismo rural y turismo aventura, en la amplia utilidad de las herramientas registrales del fenómeno disponibles para la toma de decisiones, en el cálculo de la Cuenta Satelital del Turismo en el plano nacional para el registro del impacto económico del turismo, en el estudio inicial sobre Empleo Turístico incluido en este plan, en el estudio sobre percepción sobre el turismo por parte de residentes también en este documento.

### ¿Qué necesidad o problema le da origen?

La necesidad de investigar el turismo se evidencia en la falta de explicaciones e interpretaciones de la realidad del fenómeno a la luz de las teorías y, en contraparte, en la extendida disponibilidad de datos enciclopédicos y panorámicos, conocimientos exclusivamente empíricos y basado en el "sentido común", prejuicios, generalizaciones, prescripciones, descripciones y extrapolaciones foráneas.

La proyección social de los conocimientos requieren la instancia de un congreso anual con sede rotativa para la presentación de la producción.

- Cabe mencionar también la insuficiencia de datos primarios recogidos sistemáticamente para dimensionar social y económicamente el fenómeno: medición del impacto económico y social, cuantificación de la demanda y estudios de mercado, Cuenta Subnacional Satelital, empleo turístico, etc.

- Es necesario asimismo continuar con el formato de intervención planificado sobre la realidad elegido en el TurPlan I como un medio racional de administración de los recursos y con el fin de favorecer la eficiencia, la eficacia y la efectividad. En este plano, se prevé la elaboración de planes por productos: vacacional, rural, aventura, congresos-convenciones, salud-termas, nieve, vino, naturaleza y cultura.

- Hace falta también contar con herramientas técnicas y bases registrales que pongan luz en la distribución espacial de los elementos del sistema turístico como insumo para el análisis de radicación de inversiones, así como organizar la presencia espacial con otros sistemas provinciales.

- La política de atracción de inversiones, como expectativa central de este plan, se complementa con estudio, optimización y difusión de medios financieros y procesos burocráticos.

### ¿Qué efectos o impactos se esperan?

El fin de la estrategia de investigación y planificación consiste en la producción de conocimientos relevantes y sólidos que representen insumos valiosos para la gestión del turismo y la toma de decisiones. Asimismo, se espera naturalizar y extender el recurso a la planificación como forma de detección de problemas y valores, de diálogo creativo entre los elementos del sistema, de precisión en la acción y de seguimiento documentado de los resultados. La relevancia de esta estrategia reside en su potencialidad para consolidar al turismo como un ámbito de ges-

tión específico, con temas, objetos y problemas identificados; técnicas, metodologías de estudio y de ordenamiento particulares; soluciones e intervenciones fundamentadas. Por otra parte, se trata de una estrategia de envergadura en términos de maduración y trascendencia: Mendoza ha llegado a ser un destino de productos consolidados a partir de un desarrollo endógeno que, para renovar su ciclo de crecimiento, requiere capitales externos sin costo social futuro (inversiones privadas antes que créditos públicos internacionales). Se espera, además, encausar las inversiones en proyectos alineados a los productos estratégicos elegidos en este plan y la medición rigurosa del fenómeno

### ¿Quiénes participan en la implementación?

Se impone la coordinación de diversos entes para la implementación:

Ministerio de Turismo y Cultura, Subsecretaría de Turismo, Secretaría de Turismo de la Nación, universidades con carreras de turismo, instituciones de investigación y planificación (CONICET, CRICYT, IDITS, IDR, DOADU), municipios, organismos internacionales (OMT, UNESCO, PNUD, PNUMA), asociaciones (Bodegas de Argentina, Fondo Vitivinícola, INV), organismos de crédito (Fondo para la Transformación y el Crecimiento, CFI, Mendoza Productiva, FOMIN). La georreferenciación se enmarca en un convenio vigente con el IDITS y se incluirán universidades con carrera de geografía, Subsecretaría de la PYME y Desarrollo Regional, Banco de la Nación Argentina, Instituto Provincial de la Vivienda, Agencia de Desarrollo de Inversiones, DEIE.

### ¿A quiénes está dirigida?

El beneficio directo será sensible a municipios, prestadores privados, estudiantes e investigadores, comunicadores, inversionistas (locales, regionales o extranjeros) futuros y actuales.



## ¿Qué recursos financieros, materiales y/o técnicos reúne?

Esta estrategia cuenta con recursos materiales (ej.: documentos del archivo temático), técnicos (ej.: tecnología virtual) e implica una apuesta financiera de inversión en investigación, tanto como de especialización de recursos humanos. Mendoza Productiva-Subprograma de Clusters (clusters turísticos) posee un estudio del clima de negocios que deberá ser pro-

fundizado. La Subsecretaría de Turismo y el IDITS poseen el instrumental tecnológico necesario para la implementación de las acciones. La suficiencia técnica de la DOADU también constituyen un aporte para esta estrategia. Asimismo, se espera el trabajo conjunto con la agencia provincial de atracción de inversiones en desarrollo (fondos FOMIN). Por último, la DEIE posee alta capacidad técnica y valiosos antecedentes de aportes al turismo.

## D. Mejora de la calidad de vida y del ambiente

1 Programa de infraestructura pública	1. Gestión para mejoras en iluminación, forestación, equipamiento urbano, sanitarios públicos, agua potable, cloacas, mantenimiento y construcción de rutas, refuncionalización de aeroclubes, mantenimiento determinales, impulso al transporte ferroviario, paseos públicos, ferrotranvía urbano*
2 Programa de servicios públicos	1. Gestión para optimización del transporteregular interurbanoteléfonos públicos, recolección de residuos, seguridad, centros de salud, información sobre recorrido y frecuencia en vía pública, ordenamiento del tránsito vehicular -urbano, vuelos regulares *
3 Programa de estructura e instalaciones turísticas	1. Participación en el acondicionamiento de sitios turístico prioritarios identificados. 2. Gestión para modificar normativa construcción en adobe. 3. Participación en el diseño de estructuras turísticas en Áreas Naturales Protegidas. Sitios de Interés Cultural. 4. Proyecto Hotel-Escuela.
4 Programa de cuidado ambiental	1. Limpieza del paisaje y erradicación de basurales. 2. Promoción de uso de energías renovables en estructuras e instalaciones y de construcciones ecológicas. 3. Premio especial para investigación aplicada "Cambio climático y turismo en Mendoza".

## ¿En qué consiste?

La presente estrategia explicita la predisposición de la Subsecretaría de Turismo en la colaboración con otros entes responsables de la resolución de problemas del ambiente natural y artificial (espacio construido tangible: infraestructura, estructura, equipamiento, instalaciones) con impacto en el turismo.

*Tales problemas fueron identificados en los talleres territoriales y se encuentran relevados con el detalle de necesidad por departamento: sanitarios públicos (Lavalle, Gran Mendoza), agua potable (Tupungato), cloacas (Valle Grande); teléfonos públicos (Lavalle); dique (Río Las Tunas);*

*centros de salud (San Carlos, Valle Central, Bardas Blancas, Carapacho, Circuito Valles, Valle Grande); mantenimiento y construcción de rutas (Carril Urquiza, acceso a atractivos turísticos en San Rafael, zona rural del Valle de Uco, Paso Las Leñas); mantenimiento de terminales (La Consulta, Tunuyán, San Martín, San Rafael, Malargüe), refuncionalización de aeroclub (San Martín), información sobre recorrido y frecuencia en vía pública, incremento de servicio de corta y larga distancia (Valle de Uco, Valle Central, secano y zona rural de Lavalle, Las Heras, Malargüe), vuelos regulares (Malargüe), costanera (Gral. Alvear), concesión del Corredor Andino.*

### **¿Qué antecedentes tiene?**

El Subprograma de Infraestructura de Mendoza Productiva está construyendo o renovando siete rutas (**"Circuitos productivos"**) en la provincia, todos de uso turístico y cuatro de ellos específicamente turísticos. Asimismo, se coordinaron visiones con el Plan Medioambiental y Plan Cultural. Anualmente se trabaja en la inclusión de obras públicas de impacto de la actividad turística, por ejemplo en los últimos años: ampliación del Parque San Martín, construcción del Centro de Congresos de San Rafael, puentes, centros de interpretación en áreas protegidas, reparaciones en Biblioteca San Martín, Museo Fader, Archivo Histórico, etc..

### **¿Qué necesidad o problema le da origen?**

Las demandas de los actores del sistema turístico, recibidas en talleres territoriales y sectoriales, insisten en inconvenientes de estructuras y equipamiento urbano, infraestructura y servicios públicos como obstáculo para el desarrollo turístico. Por otra parte, los impactos sobre el ambiente natural global son cada vez más perceptibles en el presente y en nuestro ámbito, por lo que se impone el cuidado del entorno y aún su recuperación. La simbiosis perdida entre el mundo natural y el cultural, manifiesta en edificaciones con materiales de tierra y en construcciones en espacios protegidos, reaparece como necesidad a atender.

### **¿Qué efectos o impactos se esperan?**

La estrategia se orienta a alcanzar una Mendoza con recursos construidos suficientes y con recursos naturales conservados que no sean un obstáculo y aún representen una base resuelta para el desarrollo competitivo de la actividad.

### **¿Quiénes participan en la implementación?**

El Ministerio de Turismo y Cultura tanto como la Subsecretaría de Turismo acompañarán a los organismos protagonistas de la aplicación: Municipios, Ministerio de Obras Públicas y Medio Ambiente-Dirección de Recursos Naturales Renovables, Mendoza Productiva, Colegio de Arquitectos, CRYCYT, Subsecretaría de Cultura-Dirección de Patrimonio, Dirección Nacional de Vialidad, Dirección Provincial de Vialidad, Ministerio de Seguridad, Ministerio de Salud, aeroclubes, empresas concesionarias de servicios públicos, Dirección Provincial de Transporte, etc.

### **¿A quiénes está dirigida?**

Los destinatarios centrales son principalmente los mismos residentes de la provincia y, en segundo término los turistas y prestadores de servicios turísticos.

### **¿Qué recursos financieros, materiales y/o técnicos reúne?**

Esta estrategia, en general, no constituye una demanda pública directa del organismo de aplicación de políticas provinciales de turismo, por lo que depende de las asignaciones que otros organismos dispongan; se propone el apoyo para la obtención de financiación, la promoción de intervenciones públicas orientadas al bien común particularmente en municipios, el asesoramiento en aspectos turísticos para intervenciones generales. Para esto último, los técnicos de la Subsecretaría de Turismo seguirán estando al servicio de trabajos coordinados transdisciplinarios.



## E. Diferenciación del destino.

<b>1</b> Programa de nuevos atractivos y actividades	1. Diseño de circuitos integrados y rutas temáticas. 2. Creación de centros de interpretación, museos (red de museos) y parques temáticos. 3. Organización de acontecimiento o evento internacional (existente y nuevo), calendario de fiestas, años temáticos. 4. Participación en acondicionamiento de trenes turísticos.
<b>2</b> Programa de nuevos paquetes y productos	1. Asistencia técnica y formación en Diseño de Paquetes, Formulación y Evaluación de Proyectos 2. Conformación de nuevos Productos Turísticos.
<b>3</b> Programa de puesta en valor de recursos turísticos	1. Lista y declaratoria de Bienes de Interés Turístico para atractivos 2. Relevamiento y difusión de paisajes y conjuntos (rural, natural y urbano) 3. Revalorización de recursos hidrotermominerales 4. Gestión turística del edificio de la Subsecretaría de Turismo.
<b>4.</b> Programa de estructuras e instalaciones turísticas	1. Sistemas de certificación de calidad para prestadores de servicios turísticos básicos y específicos y para productores de bienes turísticos artesanías y souvenirs. 2. Incentivo a la mejora de balnearios y campings.

### ¿En qué consiste?

La diferenciación del destino es una estrategia central considerando el nivel de maduración turística de la provincia. En efecto, el estilo de desarrollo sustentable de otros ámbitos, característico de Mendoza, ha sido replicado en el turismo. Además, la oferta de recursos y la orientación de las gestiones precedentes, con el paso del tiempo, han posicionado determinados productos. En el momento presente, de inédito crecimiento, es oportuna la diversificación e incremento de paquetes, la mejora de los productos existentes a fin de aprovechar el impulso actual y la elaboración de nuevos productos (Científico, Idiomático, Industrial, Minero, de Pesca, Deportivo, Místico, Educativo, Gay, Accesible, etc.)

### ¿Qué antecedentes tiene?

Numerosos proyectos, formulados y/o implementados, dan sustento a las acciones propuestas: los estudios de corredores turísticos, áreas turísticas, circuitos transfronterizos, "mundos" turísticos y circuitos integrados del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable; los trabajos de la Microrregión Internacional Cuyana Andina, de la Región del Maule con la Zona Sur de Mendoza y de la Ciudad de Mendoza con Viña del Mar; los estudios financiados por el BID sobre el Tren del Vino, Turismo del Vino, Cluster de Turismo Rural y de Turismo Aventura; la Red de Museos y la Red de Áreas Naturales Protegidas; las Rutas Sanmartinianas y los Caminos del Vino; las Rutas Agroalimentarias; el proyecto de SecTur "Ruta 40"; el proyecto cuyano "Ruta de los Dinosaurios"; el Calendario Turístico; el Parque del

Vino de Maipú; los estudios para la declaración de Patrimonio de la Humanidad del Sistema de Irrigación Mendocino; los registros de prestadores de Turismo Aventura y Turismo Rural; el grupo de institutos de Turismo Idiomático; y diversos proyectos municipales, provinciales, privados y académicos.

#### **¿Qué necesidad o problema le da origen?**

Las diversas demandas públicas (generación de empleo, distribución de la riqueza, satisfacción de necesidades básicas, cuidado del medio) llevan a recurrir al turismo como instrumento de desarrollo. La materia prima de la gestión turística son los atractivos y actividades, paquetes y productos que requieren ser elaborados en forma adecuada para favorecer el bien común.

#### **¿Qué efectos o impactos se esperan?**

El aumento cuantitativo (aunque en forma ordenada y estratégica), la diversificación tipológica y el ajuste cualitativo de los elementos constitutivos de la oferta turística, resumen la trilogía de resultados deseados con el fin de distinguir el destino y proponer una oferta única.

#### **¿Quiénes participan en la implementación?**

El referido recurso al turismo como herramienta de desarrollo a trascendido el interés de los organismos públicos ad hoc y, en la actualidad, se multiplican las instituciones ajenas al turismo que coordinan esfuerzos con la Secretaría de Turismo de la Nación, el Ministerio de Turismo y Cultura y con la Subsecretaría de Turismo: municipios, Banco Interamericano de Desarrollo, Mendoza Productiva, Subsecretaría de Cultura, Dirección de Recursos Naturales Renovables, Instituto de Desarrollo Rural, Bodegas de Argentina, universidades del medio, Premio Nacional a la Calidad, etc.

#### **¿A quiénes está dirigida?**

Los turistas y recreacionistas son los principales

beneficiarios de la estrategia de diferenciación; a través de ellos, se pretende favorecer a la comunidad mendocina.

#### **¿Qué recursos financieros, materiales y/o técnicos reúne?**

Las distintas instituciones nombradas aportan diversos recursos en relación con sus roles: los organismos de crédito contribuyen con financiaciones mayores (BID, CFI), ciertos entes públicos disponen de créditos o subsidios para proyectos (Mendoza Productiva, Fondo Provincial de Promoción Turística, Fondo Provincial de la Cultura, Fondo para la Transformación y el Crecimiento, Programa Nacional de Inversión Turística), todos los entes cuentan con profesionales con experiencia en proyectos turísticos y antecedentes de trabajo junto con los técnicos de la Subsecretaría de Turismo.



## F. Actuación sobre la calidad del producto turístico

<b>1</b> Programa de capacitación	1. Cronograma de cursos para empleados del sector turístico 2. Cronograma de cursos para agentes públicos 3. Creación de bolsa de trabajo con centros de formación 4. E-learning: plataforma virtual para formación a distancia.
<b>2</b> Programa de oferta educativa	A1. Evaluación de planes de estudio y titulaciones con Dirección General de Escuelas.
<b>3</b> Programa de mejora de la experiencia turística	1. Sistema Único de Información Turística 2. Red de Centros de Información Turística. 3. Implementación del Plan de Señalización existente 4. Diseño de señalización por Productos Turísticos: rural, aventura, congresos, salud-termas, nieve, vino, naturaleza y cultura 5. Pantallas de información virtuales con pantalla táctil en puntos estratégicos.
<b>4</b> Programa de apoyo a Pymes	1. Asesoramiento para el asociativismo. 2. Desarrollo de clusters restantes para cada Producto Turístico: congresos, salud-termas, nieve, naturaleza, cultura.
<b>5</b> Programa de control y fiscalización	3. Nuevas inspecciones conjuntas (sanitarias, bromatológicas, promotores de viajes) 4. Sistema integral de detección de la oferta ilegal. 5. Reorganización del sistema de control. 6. Proyecto "Custodios de la Oferta Turística". 7. Normas de higiene y seguridad en estructuras turísticas (atractivos y servicios). 8. Creación de registros restantes de prestadores por Producto Turístico: congresos, salud-termas, nieve, vino, naturaleza y cultura. 9. Creación de registro de EVT receptoras. 10. Manual de buenas prácticas para prestadores.
<b>6.</b> Programa de adecuación de la normativa vigente	1. Estudios para actualización normativa. 2. Elaboración de proyectos de ley.

### ¿En qué consiste?

Esta estrategia reúne los servicios públicos, colectivos y/o en terreno, que tradicionalmente presta la Subsecretaría de Turismo a los actores intermediarios del sistema turístico para optimizar la calidad de la oferta: capacitación, información, asesoramiento, control, normativa.

### ¿Qué antecedentes tiene?

Se dispone de numerosos antecedentes o, en otros términos, las propuestas presentes implican una apuesta de continuidad de iniciativas anteriores: el programa de capacitación del TurPlan I (el más exitoso, de acuerdo con la evaluación realizada); el plan y manual de señalización confeccionado más algunos sistemas ya instalados; las experiencias asociativas

de los clusters turísticos; las inspecciones conjuntas con Defensa al Consumidor, Dirección General de Rentas, Dirección de Vías y Medios de Transporte, Ministerio de Trabajo. En la regulación de la actividad existen proyectos sobre: Transporte, profesionales en turismo, alojamientos, turismo de aventura, turismo rural y bodegas con apertura turística entre otros.

#### ¿Qué necesidad o problema le da origen?

En general, se trata de satisfacer demandas de los intermediarios actuales y potenciales (profesionales, prestadores, estudiantes) que no encuentran solución en sus ámbitos naturales (universidad, municipios, otros organismos del gobierno provincial, colegio profesional, comisiones de turismo de la Legislatura) y que, por resultar imprescindibles, decide asumir el organismo provincial de turismo. Las necesidades formativas (\*) fueron identificados en los talleres territoriales y se encuentran relevados con el detalle de necesidad por departamento.

#### ¿Qué efectos o impactos se esperan?

Además de la resolución de necesidades concretas, se espera precisamente que el trabajo conjunto a la par de las organizaciones vinculadas con los problemas disparadores sirva para fortalecerlas o, en otros casos, para institucionalizar espacios de coordinación.

#### ¿Quiénes participan en la implementación?

En capacitación y oferta educativa se cuenta con el apoyo de la Secretaría de Turismo de la Nación, el Consejo Federal de Inversiones, Mendoza Productiva, el Instituto de Desarrollo Rural, la Dirección General de Escuelas, Defensa al Consumidor, la Dirección General de Rentas, la Dirección de Vías y Medios de Transporte, el Ministerio de Trabajo, la Federación Empresaria-Hotelera y Gastronómica de la República Argentina, la Subsecretaría de la PYME y Desarrollo Regional, universidades, municipios.

#### ¿A quiénes está dirigida?

La estrategia de calidad del producto se orienta a favorecer la oferta profesional y laboral de los intermediarios del sistema turístico: empresarios, prestadores, estudiantes.

#### ¿Qué recursos financieros, materiales y/o técnicos reúne?

Algunas acciones son financiadas o cofinanciadas por los entes mencionados; de ellos también reciben recursos técnicos y, en algunos casos, materiales: Secretaría de Turismo de la Nación (capacitación, señalización, sistema único de información turística SUITA), Mendoza Productiva (capacitación, asociativismo, pymes), Instituto de Desarrollo Rural (capacitación). Con relación a la actualización de la normativa la Legislatura es un organismo protagonista.

### G. Promoción integral

<b>1.</b> Programa de gestión de Marca Mendoza	1.Creación del Gabinete de Marca Mendoza 2 Plan de Marca Mendoza: presentación integral de Mendoza en el exterior 3.Creación de representación turística de Mendoza en Buenos Aires 4.Premio al Mérito Turístico 5.Incentivo a la innovación de souvenirs
<b>2.</b> Programa de Marketing	1.Plan de Marketing Global 2.Planes de Marketing por Producto Turístico: vacacional,rural, aventura, congresos-convenciones, salud-termas, nieve, vino, naturaleza y cultura 3.Plan de Imagen Corporativa para el organismo público de aplicación.



### **¿En qué consiste?**

La estrategia de promoción está conformada por tres programas de enorme proporción: la gestión de marca, que trasciende el ícono y el manual, y supone un conjunto de acciones comunicaciones, no sólo publicitarias, para transmitir los atributos característicos, diferenciales, positivos y competitivos de Mendoza en su totalidad, más allá de los aspectos turísticos. El programa de marketing incluye la planificación de los diversos mensajes que se pretende comunicar, los medios más adecuados (se apuesta fuertemente a las nuevas tecnologías y TICs) y el estudio de los mercados receptores; especial relevancia para el nivel de maduración del destino Mendoza tiene la formulación de planes de marketing para cada producto turístico (vino, nieve, rural, aventuras, cultura, naturaleza, congresos, salud y vacacional).

### **¿Qué antecedentes tiene?**

Aunque hay antecedentes de acciones similares a las propuestas, la envergadura de la presentes representan iniciativas novedosas. En otro plano, se considera la experiencia de la Estrategia Marca Argentina.

### **¿Qué necesidad o problema le da origen?**

La globalización de la información ha resultado en múltiples mensajes confusos. En este contexto, se impone la necesidad de comunicar con precisión la esencia distintiva de Mendoza, persuadir para que ocurra la concreción de la visita y facilitar la relación oferta-demanda.

### **¿Qué efectos o impactos se esperan?**

Numerosos resultados dependen de esta estrategia: que Mendoza se posicione como una submarca sólida de la Marca Argentina, que la oferta turística mendocina sea comunicada adecuadamente a los segmentos más convenientes, que el ente público provincial de turismo logre una imagen de alta profesionalidad y dinamismo, que el sector privado consiga colocar su producción en los mercados apropiados con competitividad, altos beneficios y rapidez.

### **¿Quiénes participan en la implementación?**

El área de Comunicación de la Gobernación y los Ministerios de Turismo y Cultura y el de Economía son los motorizadores de esta estrategia. Se prevén gestiones alineadas con Estrategia Marca Argentina y con el Gobierno de Mendoza

### **¿A quiénes está dirigida?**

Los turistas potenciales son los destinatarios directos de la estrategia de promoción, aunque también otros públicos foráneos: posibles inversionistas, importadores de productos mendocinos, emigrantes calificados, etc.

### **¿Qué recursos financieros, materiales y/o técnicos reúne?**

Se cuenta con posibilidades de financiación desde el presupuesto provincial, Mendoza Productiva y del Consejo Federal de Inversiones. También se dispone de los técnicos en varias de dependencias del Estado y especialistas mendocinos con experiencia en Marca Argentina.

## F.3. MODELOS DE FICHAS DE ACTUACION

Estrategia B:	Posicionamiento social e institucional	Programa B.2:	Inclusión social
Acción B.2.1:	<b>Plan de Turismo Interno</b>		
Descripción	Elaboración y aplicación de un plan para el incremento y optimización de la práctica del turismo de mendocinos en Mendoza		
Tipo de Actuación	Puntual	Repetitiva	Progresiva
Actividades:	2007. Diagnóstico y planificación 2008. Implementación, evaluación y ajuste 2009. Implementación, evaluación y ajuste 2010. Implementación, evaluación y ajuste 2011. Implementación, evaluación y ajuste		
Indicadores de Evaluación:	Cantidad de acciones ejecutadas Cantidad de turistas-residentes y distribución geográfica		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo. Municipios		

Estrategia C:	Desarrollo sostenible	Programa C.2:	Investigación y transferencia
Acción C.2.1:	<b>Fondo, premio y publicación para proyectos de investigación</b>		
Descripción	Fondo para financiar anualmente proyectos de investigación a desarrollar. Premio para reconocer anualmente trabajos de investigación desarrollados. Publicación anual de trabajos premiados		
Tipo de Actuacion	Puntual	Repetitiva	Progresiva
Actividades:	2007. Fondo, premio y publicación 2008. Fondo, premio y publicación 2009. Fondo, premio y publicación 2010. Fondo, premio y publicación 2011. Fondo, premio y publicación		
Indicadores de Evaluación:	Evolución de cantidad de investigaciones presentadas para financiación y premio Evolución de monto destinado a financiación y premio		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo. Auspiciantes. Universidades. Colegio de Profesionales del Turismo		

Estrategia E:	Para la diferenciación del destino	Programa E.1:	De nuevos atractivos y actividades
Acción E.1.2:	<b>Creación de centros de interpretación, museos (red de museos) y parques temáticos</b>		
Descripción	Diseño e implementación de un sistema de centros interpretativos Cls asociados a atractivos naturales (red de áreas naturales protegidas ANPs) y culturales (bienes de interés cultural BICs). Planificación y gestión turística de la red de museos RM. Selección de temas, localización y concurso para parques temáticos PTs.		
Tipo de Actuacion	Puntual	Repetitiva	Progresiva
Actividades:	2007. Diseño de sistema de Cls 2008. Ejecución de Cls. Planificación turística de RM 2009. Ejecución de Cls. Gestión de RM. Concurso de PTs 2010. Ejecución de Cls. Gestión de RM. Ejecución de PTs 2011. Ejecución de Cls. Gestión de RM. Ejecución de PTs.	Prioridad: Alta Media Baja	
Indicadores de Evaluación:	Cantidad de Cls-PTs y distribución geográfica Incremento de visitas turísticas en museos.		
Organismo Responsable:	Subsecretaría de Turismo. Dirección de Patrimonio. Dirección de Recursos Naturales Renovables. Municipios		

<b>Estrategia F:</b>	De actuación sobre la calidad del producto turístico	<b>Programa F.2:</b>	De oferta educativa
<b>Acción F.2.1:</b>	<b>Evaluación de planes de estudio y titulaciones</b>		
<b>Descripción</b>	Revisión y ajuste de planes y títulos de propuestas educativas turísticas PETs (nivel secundario, terciario y universitario) en virtud de la normativa vigente, de la realidad del turismo y de las necesidades de empleadores potenciales.		
<b>Tipo de Actuacion</b>	Puntual	Repetitiva	Progresiva
<b>Actividades:</b>	2007. Planes y títulos existentes en nivel secundario 2008. Planes y títulos existentes en nivel terciario 2009. Planes y títulos existentes en nivel universitario 2010. Vigilancia de nuevas titulaciones 2011. Vigilancia de nuevas titulaciones	Prioridad:	Alta Media Baja
<b>Indicadores de Evaluación:</b>	Cantidad de PETs revisadas y ajustadas Nivel de satisfacción de empleadores, estudiantes y egresados		
<b>Organismo Responsable:</b>	Subsecretaría de Turismo. Dirección General de Escuelas. Escuelas y Universidades. Colegio de Profesionales del Turismo		
<b>Estrategia G:</b>	De promoción integral	<b>Programa G.2:</b>	De marketing
<b>Acción G.2.2:</b>	<b>Planes de marketing por producto turístico</b>		
<b>Descripción</b>	Elaboración de planes de marketing turístico PMTs para cada macroproducto priorizado y aún para productos potenciales		
<b>Tipo de Actuacion</b>	Puntual	Repetitiva	Progresiva
<b>Actividades:</b>	2007. PMT para Aventura, Rural, Vino 2008. PMT para Nieve, Vacacional, Convenciones 2009. PMT para Salud-Termas, Cultural, Naturaleza 2010. PMT para nuevos prod. (ej: Turismo Idiomático; Industrial; Místico) 2011. PMT para nuevos productos (ej.: Tur. Educat.; Gay, Accesible)	Prioridad:	Alta Media Baja
<b>Indicadores de Evaluación:</b>	Cantidad de planes diseñados y ejecutados Cantidad de acciones realizadas		
<b>Organismo Responsable:</b>	Subsecretaría de Turismo.		



## F.4. PREVISIÓN DE ESCENARIOS

Las previsiones que se exponen a continuación sobre el comportamiento del turismo en la Provincia de Mendoza para los cinco próximos años (2.007-2.011), ha sido diseñado en función al estudio del comportamiento histórico de las principales variables turísticas y a la construcción de un escenario de previsiones donde se han tenido en cuenta desde las estimaciones realizadas por los distintos organismos internacionales respecto a América del Sur, y los comportamientos y tendencias dibujados por los principales indicadores turísticos en Mendoza.

De acuerdo a las posibles hipótesis de crecimiento consideradas, se han establecido los siguientes tres posibles escenarios para el horizonte 2011:

### 1. Hipótesis Pesimista:

Siguiendo criterios de la OMT publicados en su informe "Turismo Panorama 2020", se ha considerado que para la región de América del Sur el crecimiento anual del flujo turístico se situará en torno al 3%, siendo esta una hipótesis restrictiva a la baja.

### 2. Hipótesis Esperada:

Se estima que la situación más plausible presentará un crecimiento anual del 5% en la llegada de turistas. Dicha valoración se obtiene de la confrontación del arribo de turistas a Mendoza para el período 2000-2006, y de las previsiones de la OMT para América Latina. Por un lado, para el período 2.000-2.006 el arribo de turistas a Mendoza presentó un crecimiento interanual del 6,68%. Por otro lado, las previsiones realizadas por la OMT para la región de América del Sur se sitúan en el 4%, aunque Argentina siempre se ha situado por encima de dicho valor. Por tanto, la estimación del 5% se trata de una hipótesis realista realizada bajo criterios de prudencia valórica.

### 3. Hipótesis Optimista:

Para la construcción del escenario optimista, se ha partido de las estimaciones de crecimiento del comportamiento turístico para Argentina realizadas por diversos organismos públicos. Dichas previsiones sitúan las tasas de crecimiento para la zona en torno al 8% anual.

Paralelamente a la llegada de turistas, se han analizado y estimado la evolución que van a presentar otros indicadores que afectan al diseño del escenario que se está considerando, como son: la estancia media, el gasto medio diario, el total de pernoctaciones realizadas, el volumen de ingresos por turismo y el número de empleos en el sector. Para ello se han utilizado los mismos criterios para los tres escenarios descritos anteriormente.

#### A. Cuotas de Mercado:

La distribución de los turistas llegados, asumida en este análisis, supone que se mantendrá la distribución de la cuota de turistas argentinos y extranjeros.

#### B. Estadía Promedio

Para cada uno de los segmentos expuestos anteriormente, se ha calculado que la estadía promedio se mantiene. Esta tendencia se corresponde con las previsiones mundiales sobre el comportamiento de la demanda turística en cuanto a la realización de un mayor número de viajes al año, pero de menor duración. La estadía promedio que ha fijado el presente análisis, sigue las tendencias marcadas por el análisis de la demanda realizado mediante la realización de encuestas.

### C. Gasto Turístico

Para esta variable nos basamos, nuevamente, en el análisis de la demanda realizado mediante la realización de encuestas. Para cada uno de los segmentos expuestos anteriormente, se parte del gasto promedio diario del año 2006, al cual anualmente se le aplica un índice actualizador.

A continuación se presentan los distintos valores que alcanzan algunos de los principales indicadores turísticos de la Provincia de Mendoza para los próximos años, en función de las Hipótesis de trabajo tomada y que, recordemos, son:

#### 1. HIPÓTESIS PESIMISTA

Crecimiento anual del flujo turístico del 3%

ESCENARIO PESIMISTA				
TURISTAS	2.007	2.008	2.009	2.010
Argentinos	1.182.786	1.218.270	1.254.818	1.292.462
Chilenos	379.240	390.617	402.336	414.406
Otros	301.584	310.632	319.950	329.549
<b>Totales</b>	<b>1.863.610</b>	<b>1.919.518</b>	<b>1.977.104</b>	<b>2.036.417</b>
Estancia Media				
TURISTAS	2.007	2.008	2.009	2.010
Argentinos	5,50	5,50	5,50	5,50
Chilenos	4,50	4,50	4,50	4,50
Otros	5,50	5,50	5,50	5,50
Pernoctaciones				
TURISTAS	2.007	2.008	2.009	2.010
Argentinos	6.505.323	6.700.483	6.901.498	7.108.543
Chilenos	1.706.579	1.757.777	1.810.510	1.864.825
Otros	1.658.712	1.708.473	1.759.728	1.812.519
<b>Totales</b>	<b>9.870.615</b>	<b>10.166.733</b>	<b>10.471.735</b>	<b>10.785.887</b>
Gasto Medio Diario				
TURISTAS	2007	2.008	2.009	2.010
Argentinos US\$	49,64	50,39	51,40	52,42
Chilenos US\$	57,65	58,52	59,69	60,88
Otros US\$	84,71	85,98	87,70	89,46



<b>Impacto Económico del Turismo (US\$)</b>				
<b>TURISTAS</b>	<b>2.007</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>
Argentinos	322.947.999,99	337.625.986,59	354.709.861,51	372.658.180,51
Chilenos	98.387.703,46	102.859.424,58	108.064.111,47	113.532.155,51
Otros	140.512.645,07	146.898.944,79	154.332.031,40	162.141.232,19
<b>Total</b>	<b>561.848.348,53</b>	<b>587.384.355,97</b>	<b>617.106.004,38</b>	<b>648.331.568,20</b>

<b>Distribución (US\$)</b>				
<b>TURISTAS</b>	<b>2.007</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>
Compras	\$ 173.611.139,69	\$ 181.501.765,99	\$ 190.685.755,35	\$ 200.334.454,57
Alojamiento	\$ 155.070.144,19	\$ 162.118.082,25	\$ 170.321.257,21	\$ 178.939.512,82
Alimentación	\$ 110.122.276,31	\$ 115.127.333,77	\$ 120.952.776,86	\$ 127.072.987,37
Excusiones	\$ 43.262.322,84	\$ 45.228.595,41	\$ 47.517.162,34	\$ 49.921.530,75
Entretenimiento	\$ 25.845.024,03	\$ 27.019.680,37	\$ 28.386.876,20	\$ 29.823.252,14
Transporte	\$ 19.102.843,85	\$ 19.971.068,10	\$ 20.981.604,15	\$ 22.043.273,32
Resto	<b>\$ 34.834.597,61</b>	<b>\$ 36.417.830,07</b>	<b>\$ 38.260.572,27</b>	<b>\$ 40.196.557,23</b>

<b>Impacto sobre el Empleo</b>				
<b>TURISTAS</b>	<b>2.007</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>
Empleados en Servicio de Alojamiento	3.120	3.214	3.310	3.409
Empleados en Servicio Gastronómico	7.291	7.509	7.734	7.967
Empleados en Agencias	781	804	828	853
Turismo del Vino	294	302	311	321
<b>Total</b>	<b>11.485</b>	<b>11.830</b>	<b>12.184</b>	<b>12.550</b>

## 2. HIPÓTESIS ESPERADA

Incremento anual de turistas del 5%

<b>ESCENARIO ESPERADO</b>					
<b>TURISTAS</b>	<b>2.007</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>
Argentinos	1.205.753	1.266.040	1.329.342	1.395.810	1.465.600
Chilenos	386.604	405.934	426.231	447.542	469.919
Otros	307.440	322.812	338.953	355.900	373.695
<b>Totales</b>	<b>1.899.797</b>	<b>1.994.786</b>	<b>2.094.526</b>	<b>2.199.252</b>	<b>2.309.215</b>

<b>Estancia Media</b>					
<b>TURISTAS</b>	<b>2.007</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>
Argentinos	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Chilenos	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Otros	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50

<b>Pernoctaciones</b>					
<b>TURISTAS</b>	<b>2.007</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>
Argentinos	6.631.640	6.963.222	7.311.384	7.676.953	8.060.800
Chilenos	1.739.717	1.826.702	1.918.038	2.013.939	2.114.636
Otros	1.690.920	1.775.466	1.864.239	1.957.451	2.055.324
<b>Totales</b>	<b>10.062.277</b>	<b>10.565.391</b>	<b>11.093.660</b>	<b>11.648.343</b>	<b>12.230.761</b>
<b>Gasto Medio Diario (US\$)</b>					
<b>TURISTAS</b>	<b>2.007</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>
Argentinos US\$	49,64	50,39	51,40	52,42	53,47
Chilenos US\$	57,65	58,52	59,69	60,88	62,10
Otros US\$	84,71	85,98	87,70	89,46	91,25
<b>Impacto Económico del Turismo (US\$)</b>					
<b>TURISTAS</b>	<b>2.007</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>
Argentinos	329.218.834,94	350.864.973,34	375.776.386,45	402.456.509,89	431.030.922,09
Chilenos	100.298.144,31	106.892.747,29	114.482.132,35	122.610.363,75	131.315.699,57
Otros	143.241.045,95	152.659.144,72	163.497.943,99	175.106.298,02	187.538.845,18
<b>Total</b>	<b>572.758.025,20</b>	<b>610.416.865,35</b>	<b>653.756.462,79</b>	<b>700.173.171,65</b>	<b>749.885.466,84</b>
<b>Distribución (US\$)</b>					
	<b>2.007</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>
Compras	\$ 176.982.229,79	\$ 188.618.811,39	\$ 202.010.747,00	\$ 216.353.510,04	\$ 231.714.609,25
Alojamiento	\$ 158.081.214,95	\$ 168.475.054,84	\$ 180.436.783,73	\$ 193.247.795,38	\$ 206.968.388,85
Alimentación	\$ 112.260.572,94	\$ 119.641.705,61	\$ 128.136.266,71	\$ 137.233.941,64	\$ 146.977.551,50
Excursiones	\$ 44.102.367,94	\$ 47.002.098,63	\$ 50.339.247,64	\$ 53.913.334,22	\$ 57.741.180,95
Entretenim.	\$ 26.346.869,16	\$ 28.079.175,81	\$ 30.072.797,29	\$ 32.207.965,90	\$ 34.494.731,47
Transporte	\$ 19.473.772,86	\$ 20.754.173,42	\$ 22.227.719,73	\$ 23.805.887,84	\$ 25.496.105,87
Resto	\$ 35.510.997,56	\$ 37.845.845,65	\$ 40.532.900,69	\$ 43.410.736,64	\$ 46.492.898,94
<b>Impacto sobre el Empleo</b>					
	<b>2.007</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>
Empleados en Serv.de Aloj.	3.305	3.503	3.713	3.936	4.172
Empleados en Serv. Gastron.	7.721	8.185	8.676	9.196	9.748
Empleados en Agencias	827	877	929	985	1.044
Turismo del Vino	302	320	339	360	381
<b>Total</b>	<b>12.155</b>	<b>12.884</b>	<b>13.657</b>	<b>14.477</b>	<b>15.345</b>



### 3. HIPÓTESIS OPTIMISTA

Crecimiento de turistas llegados del 8% anual

ESCENARIO OPTIMISTA				
TURISTAS	2.007	2.008	2.009	2.010
Argentinos	1.240.203	1.339.419	1.446.573	1.562.298
Chilenos	397.650	429.461	463.818	500.924
Otros	316.224	341.522	368.844	398.351
<b>Totales</b>	<b>1.954.076</b>	<b>2.110.403</b>	<b>2.279.235</b>	<b>2.461.573</b>
Estancia Media				
TURISTAS	2.007	2.008	2.009	2.010
Argentinos	5,50	5,50	5,50	5,50
Chilenos	4,50	4,50	4,50	4,50
Otros	5,50	5,50	5,50	5,50
Pernoctaciones				
TURISTAS	2.007	2.008	2.009	2.010
Argentinos	6.821.116	7.366.805	7.956.150	8.592.641
Chilenos	1.789.423	1.932.577	2.087.183	2.254.157
Otros	1.739.232	1.878.371	2.028.640	2.190.931
<b>Totales</b>	<b>10.349.771</b>	<b>11.177.752</b>	<b>12.071.973</b>	<b>13.037.730</b>
Gasto Medio Diario				
TURISTAS	2.007	2.008	2.009	2.010
Argentinos US\$	49,64	50,39	51,40	52,42
Chilenos US\$	57,65	58,52	59,69	60,88
Otros US\$	84,71	85,98	87,70	89,46
Impacto Económico del Turismo (US\$)				
TURISTAS	2.007	2.008	2.009	2.010
Argentinos	338.625.087,37	371.200.820,78	408.914.824,17	450.460.570,30
Chilenos	103.163.805,57	113.088.163,67	124.577.921,10	137.235.037,88
Otros	147.333.647,26	161.507.144,13	177.916.269,97	195.992.563,00
<b>Total</b>	<b>589.122.540,20</b>	<b>645.796.128,57</b>	<b>711.409.015,23</b>	<b>783.688.171,18</b>

Distribución (US\$)				
	2.007	2.008	2.009	2.010
Compras	\$ 182.038.864,92	\$ 199.551.003,73	\$ 219.825.385,71	\$ 242.159.644,89
Alojamiento	\$ 162.597.821,10	\$ 178.239.731,49	\$ 196.348.888,20	\$ 216.297.935,25
Alimentación	\$ 115.468.017,88	\$ 126.576.041,20	\$ 139.436.166,99	\$ 153.602.881,55
Excursiones	\$ 45.362.435,60	\$ 49.726.301,90	\$ 54.778.494,17	\$ 60.343.989,18
Entretenimiento	\$ 27.099.636,85	\$ 29.706.621,91	\$ 32.724.814,70	\$ 36.049.655,87
Transporte	\$ 20.030.166,37	\$ 21.957.068,37	\$ 24.187.906,52	\$ 26.645.397,82
Resto	\$ 36.525.597,49	\$ 40.039.359,97	\$ 44.107.358,94	\$ 48.588.666,61
Impacto sobre el Empleo				
	2.007	2.008	2.009	2.010
Empleados en Servicio de Alojamiento	3.430	3.705	4.001	4.321
Empleados en Servicio Gastronómico	8.016	8.657	9.349	10.097
Empleados en Agencias	858	927	1.001	1.081
Turismo del Vino	308	332	359	388
<b>Total</b>	<b>12.612</b>	<b>13.621</b>	<b>14.711</b>	<b>15.888</b>

## AGRADECIMIENTOS

Ministerio de Turismo y Cultura de Mendoza	Policía de Mendoza
Subsecretaría de Cultura	IDITS - Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios
Director de Promoción de la Subsecretaría de Turismo de Mendoza, D.I. Julio Daher	Ministerio de Ambiente y Obras Públicas.
Director de Fiscalización y Control de la Subsecretaría de Turismo de Mendoza, Lic. Gabriel Rey	Ministerio de Economía
Director del Centro de Congresos y Exposiciones "Emilio Civit", Omar Escalas	Ministerio de Salud
Director de Administración, Cont. Beatriz Zapponi	Ministerio de Seguridad
Jefa Departamento Contable, Cont. Alicia Saraceno	Dirección General de Escuelas
Intendentes Municipales de Mendoza	Dirección de Recursos Naturales Renovables.
Ex Ministros: Lic. Gabriel Fidel y Lic. Mariana Juri	Departamento General de Irrigación
Legisladores Provinciales y Nacionales	Dirección Provincial de Vialidad
Concejales Municipales	DOADU - Dirección de Ordenamiento Ambiental y Desarrollo Urbano
Directores Municipales de Turismo de los años 2005 y 2006	SECTUR - Secretaría de Turismo de la Nación
Consejo Asesor de la Actividad Privada	Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE)
Consejo Asesor de Municipios	Dirección de Vías y Medios Transporte
Integrantes de:	Bodegas de Argentina
AAAVYT Mendoza	Fondo Vitivinícola
Asociación de Empresarios Hoteleros y Gastronómicos de Mendoza	Casa de Malargüe
Cámara Hotelería de Mendoza	Casa de San Rafael
Cámara de Turismo de San Rafael	COVIAR - Corporación Vitivinícola Argentina
Cámara de Turismo de Malargüe	CECITYS - Cámara de Empresas, Turismo, Comercio, Industria, Turismo y Servicios
Cámara de Turismo de Maipú	CGT Mendoza
Cámara de Turismo de Potrerillos	Universidad del Aconcagua
Cámara de Turismo del Valle Central	Universidad Marcelino Champagnat
Cámara de Turismo de General Alvear	Universidad de Congresos
Cámara de Turismo de Guaymallén	Universidad Tecnológica Nacional Regional Mendoza
Asociación Argentina de Rafting	Escuela Internacional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de Mendoza
Asociación Caminos de Altamira	Escuela de Guías de Alta Montaña y Trekking, "Valentín Ugarte"
Asociación de Guías de Alta Montaña	Lic. Patricia Giménez
OIKOS Red Ambiental	Mónica Nofal
Gendarmería Nacional Regional Mendoza	

PLANTA SUBSECRETARIA DE TURISMO DE MENDOZA

Álamo, Cristina	Mendoza, Rodolfo
Aguero, Norma	Modarelli, Rosa
Álvarez, Mariana	Montuelle, Alejandro
Antonietti, Fernando	Morist, Mercedes
Bordón, Fernando	Moyano, Raúl
Bustos, Jorge	Montenegro, Karen
Caroglio, Rosario	Otero, Dana
Castro, Marías	Páez, Mariana
Coria, Juan Carlos	Pellegrino, Mariano
Demonte, Griselda	Pepi, Marcelo
De la Rosa, María del Pilar	Piveta, María de Los Angeles
Díaz, Javier	Ponce, Jorgelina
Díaz, Laura Patricia	Quintana, Elizabeth
Diez, Silvina	Ramírez, Ezequiel
Duco, Enrique	Rizzo, Sergio
Farruggia, Mariana	Román, Ricardo
Fernández, Juan	Salcedo, Ruperto
Fernández, Mirta	Sarmiento, Alberto
Gamboa, Alejandra	Santibáñez, Miguel
Gamboa, Hugo	Simón, Sebastián
García, Stella Maris	Sombra, José
Garro, Fernando	Stuhldreher, Grette
González, Silvia	Tamargo, Elena
González, Juan Carlos	Torino, Estela
Guerra, Anahí	Vicchi, Carolina
Jung, Rolando	Valverde, Cristina
Kark, Andrés	Vargas, Viviana
Landeau, Norma	Vargas, Romina
Laza, Raimundo	Villegas, Daniel
Mazzitelli, Héctor	Vila, Vicente
	Zapata, Yolanda

*...Y a todas y cada una de las 850 personas que han participado aportando su visión para convertir a Mendoza en un destino turístico único.*

*Mendoza Noviembre de 2007*