

PROVINCIA DE MENDOZA. Nada más Alto

TURPLAN Edición Bicentenario



VI CONGRESO PROVINCIAL DE TURISMO PROVINCIA DE MENDOZA - 2011

DE LA PARTICIPACIÓN AL CONSENSO
DEL CONSENSO A LA ACCIÓN



AUTORIDADES PROVINCIALES

Gobernador de la Provincia de Mendoza

CPN Celso JAQUE

Ministerio Secretaría General de Gobernación

Dr. Alejandro CAZABAN

Ministerio de Gobierno, Justicia y Derechos Humanos

Lic. Félix Rodolfo GONZALEZ

Ministerio de Desarrollo Humano, Familia y Comunidad

Dra. Nidia MARTINI

Ministerio de Infraestructura Vivienda y Transporte

Ing. Mariano POMBO

Ministerio de Producción, Tecnología e Innovación

Lic. Raúl MERCAU

Ministerio de Hacienda

CPN. Adrián H. CERRONI

Ministerio de Seguridad

Dr. Carlos ARANDA

Ministerio de Salud

Dr. Juan Carlos BEHLER

Dirección General de Escuelas

Cont. Carlos LOPEZ PUELLES

Secretaría de Medio Ambiente

Ing. Pablo GUDIÑO

Secretaría de Deportes

Sr. Martín AVEIRO

Secretaría de Cultura

Prof. Ricardo SCOLLO

Secretaría de Turismo

Lic. Luis Eduardo BÖHM

EQUIPO TÉCNICO

Dirección General

Lic. Raúl Alejandro SÁNCHEZ.

Director de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Mendoza
Director del Observatorio para el Turismo Sostenible de la Provincia de Mendoza

Realización técnica

Lic. Jimena Beatriz CABEZA.

Lic. Germán Eduardo HERRERA.

Lic. Sebastián Jorge HERRERA.

Diseño Gráfico y Editorial

D.I. María L. FISCHER

Colaboración

Prof. Mirta BARROSO

Lic. Silvia GONZÁLEZ

Lic. Elena TAMARGO

Lic. Nazaret LLAVER

Lic. Martín GUERRA

Téc. Mariano N. VELASCO

AGRADECIMIENTOS

La Secretaría de Turismo agradece la colaboración recibida por parte de los siguientes organismos: Dirección de Prensa y Comunicación, Dirección de Centros de Congresos, Dirección de Promoción, Dirección de Servicios Turísticos, al Personal de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Mendoza y un especial agradecimiento por su inestimable colaboración aportando y gestionando para la concreción de este proyecto, a la Lic. Magdalena Beltrán, Coordinadora Institucional.

Queremos mencionar a demás Organismos del Estado Provincial por su valiosa colaboración, a los representantes de las Direcciones de Turismo de los municipios de la Provincia, a los miembros del Consejo Asesor Privado, a la Profesora María Beatriz Ariza y a todos aquellos que de manera desinteresada participaron para lograr el presente trabajo.

Indice de Contenidos





IINTRODUCCIÓN	5
DE LA PARTICIPACIÓN AL CONSENSO Y DEL CONSENSO A LA ACCIÓN	13
DE LA PARTICIPACIÓN AL CONSENSO	
Etapa de Pre Congreso	15
Etapa de Congreso	19
DEL CONSENSO A LA ACCIÓN	
Programa Provincial de Gestión de la Información	33
Programa Provincial de Calidad Turística	41
Programa Provincial de Capacitación Turística	45
Programa Provincial de Desarrollo de Productos Turísticos	49
Programa Provincial de Turismo Social	55
Programa Provincial de Regularización, Fiscalización y Control Turístico	59
Programa Provincial de Infraestructura Turística	65
Programa Provincial de Promoción	73
Programa Provincial de Publicidad Turística	91
Programa Provincial de Congresos	95
ANEXOS	
Anexo I Resolución 809/2009 de la Secretaría de Turismo	99
Realización del VI Congreso Provincial de Turismo	
Anexo II Documentos de las Sesiones	105
Anexo III Relato Mítico	115
Anexo IV Actualización del Plan Federal Estratégico	
de Turismo Sustentable	127

PROVINCIA DE MENDOZA. Nada más Alto



VI CONGRESO PROVINCIAL DE TURISMO
PROVINCIA DE MENDOZA - 2011



INTRODUCCIÓN

En el marco del Bicentenario, toma forma la propuesta de realización del VI Congreso Provincial de Turismo, proceso en el cual el sector turístico se involucró desde finales del 2.009, para discutir, inclusivamente, los principales temas estratégicos para el desarrollo del Turismo en la Provincia. Este proceso de Congreso cuenta como último antecedente el realizado en el año 1.998.

A los antecedentes de los resultados de los Congresos de Turismo realizados anteriormente, se suman las planificaciones estratégicas para el sector turístico de la provincia de Mendoza: TURPLAN I (Plan de Desarrollo Turístico Mendoza 2000-2005) y TURPLAN II (2007-2011). La Secretaría de Turismo a través de la Resolución 809/2.009 acordó la realización del VI Congreso Provincial de Turismo. En la citada norma figuran los objetivos, la conformación del Comité Organizativo y del Comité Técnico¹.

LOS OBJETIVOS DEL VI CONGRESO PROVINCIAL

- **Revisar, actualizar y generar estrategias – Turplan II**
- **Preparar el Plan Ejecutivo**
- **Definir los instrumentos para la ejecución de la planificación estratégica.**

Para esto, se inició a fines de 2.009 el proceso del VI Congreso, con la realización de 18 talleres departamentales y luego talleres regionales, dividiendo para ello a la Provincia en las cuatro zonas geográficas tradicionales: Zona Norte (Guaymallén, Las Heras, Lavalle, Maipú, Luján, Capital y Godoy Cruz); Zona Este (San Martín, Junín, Rivadavia, Santa Rosa y La Paz); Zona Valle de Uco (Tupungato, Tunuyán y San Carlos) y Zona Sur (San Rafael, Malargüe y General Alvear). Posteriormente arriba el turno de las Sesiones Plenarias Provinciales.

El proceso del VI Congreso Provincial de Turismo se propone entonces como una mesa de diálogo y construcción de consensos estratégicos básicos, con inclusión y con una fuerte impronta territorial, con foco en las regiones de la Provincia, y con la idea fuerza del turismo entendido como motor de desarrollo con equidad social y territorial.

¿Y POR QUÉ PLANIFICACIÓN PARTICIPATIVA Y CONSTANTE?

La planificación es una actividad tan común en nuestra época que si se preguntase: ¿quiénes son los planificadores?, la respuesta conduciría, indudablemente, a una nueva pregunta: ¿quién no hace planes? Hoy más que nunca una buena parte de la humanidad mide, proyecta, experimenta, diseña, coordina, en suma, está planificando.

J. FRIEDMANN

¹ Ver en el ANEXO I – RESOLUCIÓN 809/2009 DE LA SECRETARÍA DE TURISMO – REALIZACIÓN DEL IV CONGRESO PROVINCIAL DE TURISMO



Cuando se habla de planificación, se suele utilizar el término con dos alcances diferentes, pero que en nuestra concepción no disociamos:

- la planificación como elaboración de planes, programas y proyectos.
- la planificación como proceso y estrategia.

Con mucha frecuencia, la idea que se tiene de la planificación, tiende a que ésta sea concebida sólo como algo cristalizado en "planes", "programas" y "proyectos", presentados en un libro o documento escrito, pero la planificación no se agota en eso. El sector turístico de Mendoza atraviesa su segunda planificación estratégica, el denominado TURPLAN II.

Como bien lo explica Matus, "debemos entender la planificación como una dinámica de cálculo que precede y preside la acción, que no cesa nunca, que es un proceso continuo que acompaña la realidad cambiante" ².

Ahora bien, considerar a la planificación como proceso implica plantearse varias cuestiones: ante todo, concebir la planificación como algo que se realiza permanentemente y, en segundo lugar, supone un "sistema de planificación", en el que se hacen y elaboran planes y programas, no como un plan-libro, sino como un plan situacional.³

Entonces, es necesario que constantemente los actores del sector puedan plantearse la necesidad de la planificación, de la actualización de las estrategias y de la medición de los resultados. Y esta tarea no exige exclusivamente del trabajo de los organismos públicos del sector, como organismos provinciales y municipales turísticos, sino que requiere un trabajo conjunto, arduo y consensuado de discusión y planificación de los planificadores públicos, no sólo del sector turístico directo, sino también de otras áreas públicas y del sector privado y académico para completar el escenario, y que éste sea real y actualizado.

Un sistema de planificación consiste, en esencia, en "planificar la planificación", lo que implica ante todo una efectiva coordinación y comunicación entre los responsables de llevar a cabo los programas y los responsables de formularlos.

Lo sustancial de la planificación como proceso y estrategia es planificar teniendo en cuenta la totalidad social en cuanto el contexto más amplio de las áreas de intervención que han sido (o van a ser) programadas. Esto conduce a prestar atención a los diferentes actores y sectores sociales, que buscan sus propios objetivos, que tienen sus propias apreciaciones/valoraciones de cómo debe ser la sociedad, y que desarrollan sus propias estrategias para el logro de sus objetivos y propósitos.

² Adaptación del texto "Introducción a la Planificación" Ezequiel ANDER EGG - Siglo XXI - 1.991.

³ *ídem*.

⁴ *ídem*.

5 Adaptación del texto "Introducción a la Planificación" Ezequiel ANDER EGG - Siglo XXI - 1.991.



Este concepto trajo aparejado en este proceso del VI Congreso Provincial de Turismo, el reconocer a los actores que con el crecimiento del turismo en los últimos años en Mendoza, han surgido. Muchos más prestadores, de nuevos productos turísticos y diseminados por todo el territorio provincial generan un escenario distinto, que es innegable y que la "realidad social" del sector turístico reclamaba para una planificación real, constante y actualizada.

Y afirmando como lo hace Ander Egg, que "ya no se puede concebir la planificación sin más, como una forma de introducir la racionalidad a la acción, si no como un intento de introducir racionalidad a la acción en el contexto de una situación en la que la programación se inserta en la cadena de interacciones y retroacciones ya existentes en la realidad sobre la que se quiere actuar". Podemos reducir la incertidumbre por medio de la planificación, pero nunca eliminarla, entendiendo que la realidad es cambiante, y que en la "lógica de la vida intervienen la indeterminación, el desorden, los cambios, la lucha" .⁶ Entendemos entonces, y también compartiendo la visión de Ander Egg, que la planificación debe ser constante, no intentando cambiar la realidad, sino aceptándola, reconociéndola, programando los cambios si es que existen, sin perder los objetivos estratégicos consensuados.

Cuando ya se ha reconocido la realidad situacional, en este caso la turística, y se diseñaron, consensuaron y planificaron los objetivos y estrategias para lograrlos surge la necesidad de la actualización y el análisis constante.

Sabiendo adónde se quiere llegar, la cuestión fundamental es la de la **eficacia direccional**⁷ de las diferentes acciones que conducen a la situación-objetivo. No hay un camino; el arco direccional señala la dirección del camino, pero en cada momento debe haber respuestas a las situaciones de coyuntura.

A partir del cálculo situacional interactivo (que incluye la intencionalidad de todos los actores sociales implicados), surge el problema de los obstáculos y restricciones para llegar a la situación objetivo. Aparece aquí la cuestión de la viabilidad del plan. Estamos, como dice Matus, "en el corazón del momento estratégico [...]" que busca "lograr un programa direccional que no sólo sea eficaz para alcanzar la situación objetivo, sino además viable" en lo político, lo económico, lo social, lo cultural, lo ecológico, lo ético, y también en lo institucional organizativo.⁸

La Planificación Operativa pone énfasis en los aspectos del quehacer diario, sirve para llevar el plan estratégico a nivel de plan ejecutivo.⁹ Y el quehacer diario se encuentra atravesado por la coyuntura. Y los resultados de cumplimiento de la planificación estratégica dependen de la correcta formulación de la misma, pero también de la planificación operativa y de los indica-

6 Ídem.

7 Ídem.

8 Adaptación del texto "Introducción a la Planificación" Ezequiel ANDER EGG - Siglo XXI - 1.991.

9 "Manual de Planificación Estratégica Municipal", coordinado por Luis Bohm-1º Edic, Buenos Aires:Konrad Adenauer-Fundación Libertador, 2.007.

10 Ídem.

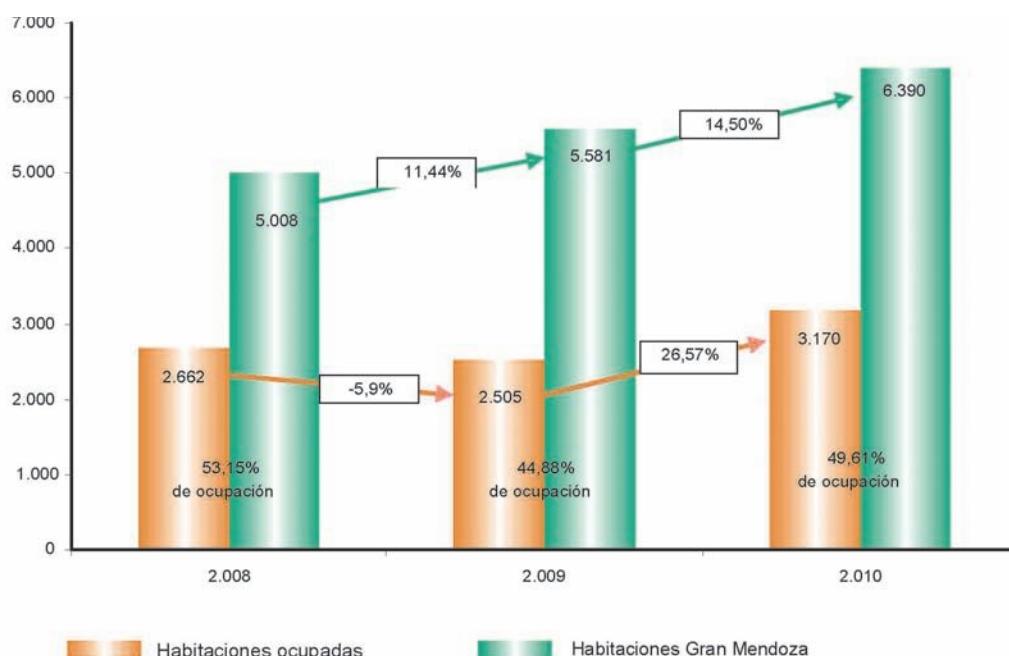


dores de gestión como la productividad, la efectividad, la eficiencia y la eficacia.¹⁰

Bajo este marco conceptual y en un contexto que lo exigía el Gobierno de Mendoza ha desarrollado numerosas acciones en materia turística.

Durante 2.008 y 2.009, significativos acontecimientos de índole nacional e internacional colaboraron sinérgicamente para que se transformara la realidad del turismo en Mendoza: en el 2.008 el conflicto con el campo y la Crisis Financiera Internacional y, al año siguiente, la epidemia mundial de Gripe H1N1. Uno de los impactos de estos sucesos es que disminuyó el ingreso de turistas a Mendoza, hasta 2.009 se presentaba un crecimiento sostenido tanto en el ingreso de turistas como en la inversión de servicios. Así, ese año la ocupación promedio fue de 44.88% registrando una caída de 5,9 puntos porcentuales con respecto al año anterior, mientras que la inversión en alojamiento continuó creciendo produciéndose, por lo tanto, una mayor cantidad de habitaciones ociosas.

Evolución de la oferta y de la ocupación de habitaciones



Los eventos mencionados requerían de rápidas y eficaces acciones en el corto y largo plazo para amortiguar sus efectos. De esta manera se salió rápidamente a promocionar el destino en aquellos lugares de fuerte emisión de turistas mientras que se convocababa a la realización, después de once años, del VI Congreso Provincial de Turismo con el objetivo de revisar, actualizar y generar estrategias en lo que se refiere al Turplan II; preparar el plan ejecutivo, definir los instrumentos operativos y determinar qué conformación institucional sería necesaria para llevar a cabo el plan que se intentaba consensuar.



De esta manera, el Gobierno decidió convocar de manera amplia y representativa a todas las partes con interés en el sector al VI Congreso Provincial de Turismo. Se invitó a prestadores de servicios turísticos, cámaras, representantes municipales, diputados y senadores provinciales y nacionales, personalidades del ámbito académico, y a otros ministerios y organismos provinciales y nacionales, con la finalidad de lograr su participación, promover consensos y en base a éstos realizar acciones que permitirán transformar el crecimiento en desarrollo sostenible, convirtiendo al Turismo en uno de los principales sectores de la economía de Mendoza, motor de desarrollo socioeconómico y generador de empleo y equidad social.

Así, el VI Congreso Provincial de Turismo, se plantearían las posibilidades, los recursos, los impedimentos para lograr las estrategias y objetivos propuestos, definiendo los responsables públicos, privados, académicos que realizarían las acciones, y que controlarían el cumplimiento de las mismas.

Los Planes Operativos eran indispensables para que la planificación fuera útil. La redacción y el consenso de cada uno, era uno de los objetivos planteados para el VI Congreso Provincial de Turismo de Mendoza.

Además los resultados del Congreso serían un insumo clave para la actualización del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS), en el que la provincia de Mendoza participa a través de la Región Cuyo .¹¹

¹¹ Ver el ANEXO VI - ACTUALIZACIÓN DEL PLAN FEDERAL ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE (PFETS)

DE LA PARTICIPACIÓN AL CONSENSO Y DEL CONSENSO A LA ACCIÓN



DE LA PARTICIPACIÓN AL CONSENSO Y DEL CONSENSO A LA ACCIÓN

Para la elaboración de los Programas de Acción de la Planificación Estratégica se definió un modelo para lograr Consensos. El que consiste en la participación abierta y con voz de todas las partes con interés en el Turismo. El marco elegido fue el **VI Congreso Provincial de Turismo**.

El **VI Congreso Provincial de Turismo**, se desarrolló en tres etapas: Pre Congreso, Congreso y Pos Congreso.

DE LA PARTICIPACIÓN AL CONSENSO



ETAPA DE PRE CONGRESO





ETAPA DE PRE CONGRESO

En esta primera etapa los objetivos fueron dos:

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

Talleres Municipales



Como herramienta para cumplir los objetivos de esta primera etapa se convocó a través de diversos medios y organismos públicos y privados a participar en los Talleres Municipales. Se realizaron 18 talleres, uno por departamento, entre los meses de octubre y diciembre de 2.010.

A cada uno de los participantes de los talleres se les consultó acerca de lo siguientes tópicos: visión del turismo en su localidad, productos turísticos a desarrollar, mercados prioritarios y quién ejecuta las tareas.¹²

CONSULTAS REALIZADAS	
¿Qué tipo de destino turístico querría Ud. que fuera su departamento dentro de 10 años?	¿Qué productos turísticos, y en qué prioridad, debería desarrollar y promocionar su departamento en los próximos 2 (dos) años?
¿A qué mercados, y en qué prioridad, dirigiría Ud. la promoción turística de su departamento los próximos 2 (dos) años? ¿Tiene nociones de su costo?	¿Qué necesidades de gestión pública – privada priorizaría Ud. para los próximos 2 (dos) años? ¿Quién debería ejecutarla?

12 En el Apéndice se adjunta el Cuestionario realizado.



En cada uno de los talleres se eligieron por votación 5 Congresales que son los representantes del territorio departamental.

Congresales por Departamento

Organismo, Institución o sector	Cantidad
Poder Ejecutivo Municipal	1
Poder legislativo Municipal	1
Representante de Cámara de Turismo Departamental*	1
Prestadores de Servicios Turísticos	2
Total por Departamento	5

* En caso de no poseer representante, el lugar es ocupado por la Cámara de Comercio Departamental.

En total, en los talleres departamentales, participaron más de 400 personas y se eligieron 90 Congresales que representan a sus territorios.

Congresales que surgieron de los talleres Municipales

Organismo, Institución o sector	Cantidad
Poder Ejecutivo Municipal	18
Poder legislativo Municipal	18
Representante de Cámara de Turismo Departamental*	18
Prestadores de Servicios Turísticos	36
Total de Congresales que representan los territorios locales	90

* En caso de no poseer representante, el lugar es ocupado por la Cámara de Comercio Departamental.

Talleres Regionales

Se realizaron cuatro Talleres Regionales, uno por cada región, al que asistieron los Congresales correspondientes.



COMPOSICIÓN DE LAS REGIONES

REGIÓN NORTE	REGIÓN ESTE
Ciudad de Mendoza	Junín
Godoy Cruz	La Paz
Guaymallén	Rivadavia
Las Heras	San Martín
Lavalle	Santa Rosa
Luján de Cuyo	
Maipú	

REGIÓN NORTE	REGIÓN ESTE
Ciudad de Mendoza	Junín
Godoy Cruz	La Paz
Guaymallén	Rivadavia
Las Heras	San Martín
Lavalle	Santa Rosa
Luján de Cuyo	
Maipú	

REGIÓN NORTE	REGIÓN ESTE
Ciudad de Mendoza	Junín
Godoy Cruz	La Paz
Guaymallén	Rivadavia
Las Heras	San Martín
Lavalle	Santa Rosa
Luján de Cuyo	
Maipú	

REGIÓN NORTE	REGIÓN ESTE
Ciudad de Mendoza	Junín
Godoy Cruz	La Paz
Guaymallén	Rivadavia
Las Heras	San Martín
Lavalle	Santa Rosa
Luján de Cuyo	
Maipú	

En cada uno de los Talleres se presentaron los resultados de las encuestas realizadas en los Talleres Departamentales, y a través del análisis y discusión por parte de los Congresales se arribó a las siguientes conclusiones por tópico.

PRINCIPALES CONCLUSIONES POR TÓPICO

Visión	Productos
¿Qué tipo de destino turístico quería Ud. que fuera su departamento dentro de 10 años?	Destino Internacional. Oferta diversificada y de calidad.
¿Qué productos turísticos, y en qué prioridad, debería desarrollar y promocionar su departamento en los próximos 2 (dos) años?	Destino Internacional. Oferta diversificada y de calidad.
¿A qué mercados, y en qué prioridad, dirigiría Ud. la promoción turística de su departamento los próximos 2 (dos) años? ¿Tiene nociones de su costo?	Local Nacional Internacional Sin noción de costos
Mercados	Ejecutor
¿Qué necesidades de gestión pública – privada priorizaría Ud. para los próximos 2 (dos) años? ¿Quién debería ejecutarla?	Vías de comunicación y cartelera – Sector Público. Diversificación e incremento de la calidad de la oferta – Sector Privado Promoción - Mixto.

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



ETAPA DE CONGRESO





ETAPA DE CONGRESO

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

Ficha resumen de las Sesiones Plenarias del VI Congreso Provincial de Turismo

Sesión Plenaria Provincial	Tema tratado	Participantes
Primera Uspallata, 22 y 23 de marzo de 2.010. De 9 a 18hs.	Estudio de la Estrategia de Marca para la provincia de Mendoza.	Total 150 - Congresales departamentales - Representantes del Ejecutivo Provincial, -Legisladores provinciales y nacionales -Representantes del sector académico. - Invitados Especiales.
Segunda San Rafael, 14 de abril de 2.010. De 9 a 18 hs	Infraestructura y señalización turística de la provincia de Mendoza.	Total 120 -Congresales departamentales- -Representantes del Ejecutivo Provincial, -Legisladores provinciales y nacionales. -Representantes del sector académico. -Invitados Especiales
Tercera Tupungato, 18 de mayo de 2.010. De 9 a 18 hs	Regulación, Registración, Fiscalización y Control.	Total 120 -Congresales departamentales -Representantes del Ejecutivo Provincial, -Legisladores provinciales y nacionales. -Representantes del sector académico. - Invitados Especiales

PRIMERA SESIÓN PLENARIA PROVINCIAL ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DE MARCA PARA LA PROVINCIA DE MENDOZA

En la Primera Sesión Plenaria Provincial, se trató el Estudio de la Estrategia de Marca para la provincia de Mendoza, para lo cual se llevó a cabo un Taller de Marketing, los días 22 y 23 de marzo, en la localidad cordillerana de Uspallata. A esta Sesión Plenaria Provincial asistieron más de 150 personas, entre Congresales, Invitados Especiales y Organizadores. Estuvieron presentes los Congresales de los 18 departamentos de la Provincia, así como representantes de otras áreas del Poder Ejecutivo Provincial, Legisladores, Representantes de diversas Instituciones, del sector académico e Invitados Especiales. En la apertura, el Secretario de Turismo, Lic. Luis Böhm, presentó la Política Pública hacia el sector y remarcó la necesidad estratégica de consensuar y articular entre lo público y lo privado. Disertó luego sobre la realidad económica de la Provincia el Ministro de la Producción, Tecnología e Innovación, Lic. Raúl Mercau. En tanto, el Secretario de Ambiente, Dr. Guillermo Carmona, enmarcó este proceso en el Plan Estratégico Provincial. En el momento de las conclusiones de la segunda jornada, se hizo presente el Sr. Gobernador de la Provincia, Cont. Celso Jaque, acompañado del Ministro de Gobierno, Dr. Mario Adaro. El Sr. Gobernador estuvo a cargo del cierre de la sesión.

El citado taller de Marketing estuvo dirigido por el equipo del Lic. Fernando Moiguer,



quién junto con sus colaboradores ha llevado adelante un estudio de Estrategia de Marca para la Provincia. Los temas abordados en esta Primera Sesión Plenaria resultaron:

- **Análisis del Contexto Económico Mundial.** Contexto económico. Los dos últimos años del mundo y la Argentina.
- **Presentación de los resultados de las actividades de Pre Congreso:** talleres departamentales y regionales.
- **Diagnóstico elaborado por el equipo del Lic. Fernando Moiguer** sobre el posicionamiento estratégico de Mendoza en el mercado turístico.

Específicamente en el Taller de Marketing se realizó una puesta en común, diagnóstico y encuadre sociológico del contexto actual. Además se avanzó en el análisis de la situación estratégica del Turismo de Mendoza, generando importantes propuestas de los asistentes y logrando primeras conclusiones y valiosos consensos. A posteriori, se presentan las conclusiones alcanzadas durante la Primera Sesión Plenaria de Uspallata:

Proyecto para la provincia de Mendoza **"Por los Caminos de la Estrategia"**

Objetivos estratégicos de la Primera Sesión Plenaria del Congreso

- Entender la imagen que se tiene de Mendoza hoy desde las distintas miradas.
- Llegar a un grado de consenso respecto de la situación de Mendoza hoy.
- Delinear las bases para el planeamiento estratégico de la Provincia.

Proceso del Planeamiento Estratégico

Fase Estratégica			
¿Qué?	¿Para qué?	¿Cómo?	
Diagnóstico consensuado Diferenciación Identificación	Objetivar la realidad y reconocernos tal como somos Instalarse en la mente del otro en un lugar ÚNICO. Destacar los VALORES identitarios y transversales.	Fortalezas y debilidades Elegir lo diferente y singular respecto de los otros. Descifrar el ADN, lo esencial.	Oportunidades y amenazas Encontrando lo común y lo similar en nosotros Imprimir con espíritu propio y único
Fase Táctica			
Segmentación Planificación Comunicación	Servir a todos es no servir a nadie. Determinar la dirección y el sentido de nuestro futuro. Seducir al mundo con nuestra propuesta.	Elegir a qué para cada quién. Ordenar en secuencias lógicas las acciones. Transmitir con unidad estética y simbólica.	Hacer foco. Alcanzar objetivos deseados. Posicionamiento deseado.



Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se realizaron tres etapas estratégicas, definiendo: el diagnóstico consensuado, los atributos que permitirán diferenciarnos y los valores identitarios y transversales que imprimirán de aquí en más la propuesta de la Provincia.

Etapa 1: Diagnóstico Consensuado

Dato 1 del Diagnóstico: Mendoza cuenta con un capital de recursos que son valorados mundialmente: recursos naturales, recursos históricos- culturales, recursos culturales urbanos.

Acuerdos alcanzados

- 1º Mendoza potenciará el turismo interactivo, donde la gente se involucre con la naturaleza (100% de acuerdo).
- 2º Mendoza capitalizará el patrimonio histórico de la Provincia, recuperándolo y revalorizándolo (100% de acuerdo).
- 3º Mendoza potenciará su propuesta cultural urbana (cines, teatros, espectáculos, propuestas para jóvenes, etc.) (73% de acuerdo).

Dato 2 del Diagnóstico: Existe una tendencia creciente que modifica los hábitos vacacionales: las escapadas/mini-vacaciones se tornan cada vez más frecuentes a lo largo del año.

Acuerdos alcanzados

- 4º Las escapadas/ mini-vacaciones serán una oportunidad, para Mendoza, para traccionar turismo fuera de temporada (93% de acuerdo).
- 5º Mendoza trabajará en el armado de paquetes turísticos que tengan en cuenta los factores determinantes (tiempo, distancia y presupuesto) que la gente valora al momento de realizar escapadas/ mini-vacaciones (100% de acuerdo).

Dato 3 del Diagnóstico: Para la gente existen destinos para visitar una única vez y otros que presentan una propuesta que permite visitas reiteradas.

Acuerdos alcanzados

- 6º Acuerdo 6: Mendoza diversificará sus propuestas turísticas para no quedarse en un destino en el cual se vacaciona una sola vez (93% de acuerdo).



Etapa 2: Diferenciación

Se trabajó en el consenso de los atributos que ayudarán a construir un posicionamiento futuro, diferencial y relevante para la Provincia. Los acuerdos fueron



(La escala de valoración utilizada fue de 1 a 5, donde 1 significa "nada importante" y 5 "muy importante"):

Mendoza en la construcción discursiva de su relato, trabajará los siguientes atributos:

1. **Naturaleza activa y sensorial**
2. **Bodegas + vino**
3. **Montañas + nieve**
4. **Turismo rural**
5. **Paisajes**
6. **Relato mítico e histórico**

Los atributos 2, 3 y 5 ya son reconocidos para la Provincia, el 1 empieza a serlo y el 4 y 6 son los que necesitan mayor trabajo.

Estos atributos podrán ser aportados principalmente por las siguientes regiones:



Atributos a aportar por Región

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

Etapa 3: Identificación

Los valores con los cuales se identifica la Provincia y que deberán estar contemplados por el concepto estratégico son:

Valores con los cuales se identifica la Provincia

Valores a contemplar por el concepto estratégico	Porcentajes de comisiones que propusieron estos valores*
Esfuerzo, sacrificio, perseverancia, gesta	100%
Cuidado, respeto de los recursos, cultura del agua	53%
Tradición, historia, orgullo, gesta de época	40%
Hospitalidad, calidez, amabilidad	40%

*Cada comisión propuso 3 valores

Concepto estratégico definido¹³

"RELATO MÍTICO DE UNA NATURALEZA HISTÓRICA, ACTIVA Y SENSORIAL"

Gesta de época

El concepto estratégico propuesto y evaluado contempla los siguientes cuatro filtros:

- Atributos consensuados.
- Valores identitarios de Mendoza.
- Diferenciación con otras provincias.
- Los cuatro Sí que se le exigen hoy a las marcas.

13 Dicho Concepto Estratégico obtuvo el 90% de consenso



SEGUNDA SESIÓN PLENARIA

INFRAESTRUCTURA Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE MENDOZA

En la Segunda Sesión Plenaria Provincial, estuvo bajo análisis la Infraestructura y señalización turística de la provincia de Mendoza. Se realizó el 14 de abril 2.010, en San Rafael. Asistieron 120 personas. Estuvieron presentes los Congresales de los 18 departamentos de la Provincia, así como representantes de otras áreas del Poder Ejecutivo Provincial, Legisladores,

Representantes de diversas Instituciones, del sector académico e Invitados Especiales.

Objetivos Estratégicos de la Segunda Sesión Plenaria

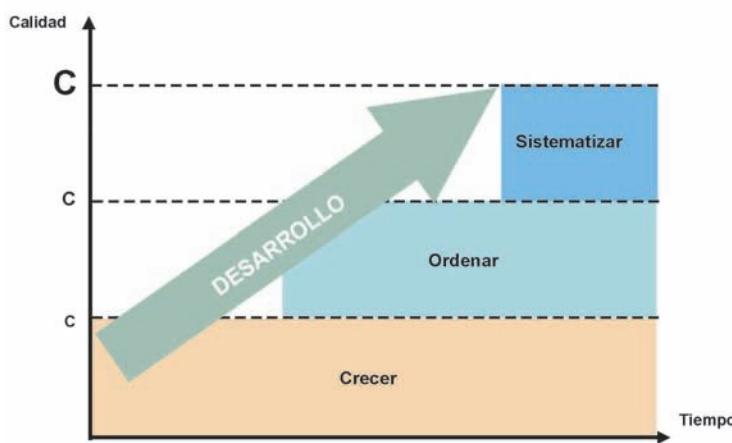
- Acordar un diagnóstico común sobre las necesidades de infraestructura para el desarrollo turístico de la Provincia.
- Actualizar la priorización de demandas de infraestructura departamental y regional.
- Consensuar la necesidad de establecer un sistema provincial de señalización turística con criterios homogéneos.

Proceso del Planeamiento Estratégico

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se fijaron tres etapas estratégicas, definiendo: el diagnóstico consensuado; la necesidad de un sistema provincial de señalización turística con criterios homogéneos y el acuerdo de elementos generales del sistema y cuestiones operativas.

Dato general: Para lograr el desarrollo y la calidad turística se deben cumplir los siguientes estadios: en primera instancia hay que crecer, luego lograr crecimiento con orden, y por último crecer ordenadamente siguiendo una sistematización.

Desarrollo y calidad





Etapa 1: Diagnóstico Consensuado 14 DEL SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN

Acuerdos alcanzados

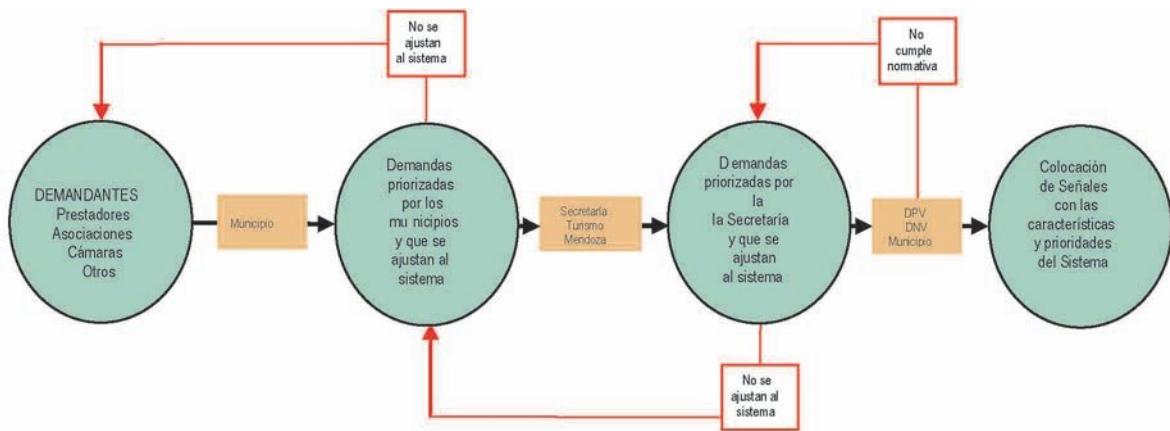
- 1º La provincia de Mendoza necesita estipular y consolidar un Sistema de Señalización Turística con criterios rectores. (99% de acuerdo).
- 2º El Sistema de Señalización Turística tendrá como receptor de demandas a los Municipios de la Provincia. (89% de acuerdo.)

Etapa 2: Partes del Sistema

Acuerdos alcanzados

- 3º El Sistema de Señalización Turística tendrá a la Secretaría de Turismo de la Provincia como vinculador entre las demandas recepcionadas por los Municipios y los Organismos ejecutores y financiadores. (93% de acuerdo)

INTEGRANTES DEL SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN



Acuerdos alcanzados

- 4º Los criterios que adoptará la provincia de Mendoza para la señalización turística serán:
 - Asociatividad (89% de acuerdo)
 - Pertenencia a Ruta Temática (89% de acuerdo)
 - Otros criterios sugeridos: Regionalización, Patrón Internacional, Tradición-historia.
- 5º El Sistema de Señalización Turística tendrá una Comisión con funciones de analizar y decidir sobre la determinación de atractivos turísticos de Mendoza. (98 % de acuerdo)

14 En el apéndice se adjuntan las fichas que se utilizaron para la realizaron de los Talleres de Trabajo.



6º	La Comisión de Señalización Turística tendrá como integrantes a: -Secretaría de Turismo de Mendoza -Municipios (51% de acuerdo) -Dirección de Patrimonio de la Provincia (34% de acuerdo) -Dirección de Vialidad (49% de acuerdo) -Cámaras y Asociaciones privadas (42% de acuerdo).
----	---

Etapa 3: Acuerdos Operativos ¹⁵

Acuerdos alcanzados	
8º	La Dirección Provincial de Vialidad se compromete a incorporar en los pliegos de licitaciones de rutas la colocación de cartelería turística a partir del presente año.
9º	Comenzar a erradicar la cartelería irregular existente.
Priorización de desarrollo de productos turísticos por zona para el Plan Provincial de Infraestructura.	
10º	<p>Zona Sur -Naturaleza y Aventura. -Eventos y Congresos. -Rural. -Turismo del Vino</p> <p>Zona Norte -Congresos y Eventos. -Cultural Histórico. -Turismo Rural / Vino. -Montaña y Nieve.</p>
Priorización de Obras de Infraestructura por zona para el Plan Provincial de Infraestructura	
11º	<p>Zona Sur - Anillo de integración Regional. Unión Ruta 188 con Ruta 180. -Centro de servicios, información, salud y portal en los ingresos a la región (Ruta 143, Ruta 40 Sur, Ruta 188 Canalejas, Ruta 141 La Horqueta, RP 145) -Corredor Bioceánico (Desarrollo de servicios tales como: Salud, Cloacas, Sistema SOS en Rutas y Centro integrado de Control (Aduana, gendarmería, migraciones, Sanidad).</p> <p>Zona Valle de Uco -Pavimentación Ruta 40 Vieja (Capiz, Pareditas y Aguas del Toro). -Pavimentación y Señalización Ruta Tupungato-Potrilllos. -Agua Potable y cloacas para el Manzano Histórico</p>

¹⁵ La temática de la Etapa 3 fue consensuada a través de consulta directa (Se les solicitó a los que estuvieran de acuerdo que levantarán la mano).



	Zona Norte	Zona Este
11º	<ul style="list-style-type: none">-Mejoramiento de todos los accesos a los departamentos de la zona Norte optimizando la conectividad (Señalización turística, mantenimiento, limpieza, ciclovía y seguridad).-Refuncionalización y puesta en valor del Puente de Inca.-Paso Cacheuta Potrerillos, Rutas 82 y 7.	<ul style="list-style-type: none">-Mejoramiento y Señalización de las Rutas Provinciales Nº 50 y Nº 60, y Ruta Nacional Nº 7; con centros de interpretación de la región a lo largo de la R. N. 7.-Recuperación del tren del vino incluidas las remolcaciones y preservación de las estaciones.-Centro de Congresos y Convenciones de San Martín.
12º	Llamar a concurso abierto de propuestas para el diseño de los arcos –hitos de los más importantes ingresos a la Provincia.	

TERCERA SESIÓN PLENARIA

REGULACIÓN, REGISTRACIÓN, FISCALIZACIÓN Y CONTROL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

La "Tercera Sesión Plenaria Provincial" trató sobre la Regulación, Registración, Fiscalización y Control de los servicios turísticos. Se realizó el 18 de mayo de 2.010, en Tupungato. Como en las sesiones anteriores, estuvieron presentes los Congresales de los 18 departamentos de la Provincia, así como representantes de otras áreas del Poder Ejecutivo Provincial, Legisladores, Representantes de diversas Instituciones, del sector académico e Invitados Especiales. En total participaron 120 personas.

Objetivos Estratégicos de la Tercera Sesión Plenaria

- Comunicar la función de la Secretaría de Turismo como regulador y ente de contralor de los servicios turísticos que se presta en la Provincia.
- Presentar la propuesta de la Secretaría de Turismo de Registración inclusiva y controles en conjunto con otros organismos municipales y provinciales.
- Informar sobre los beneficios de incorporarse a la formalidad.

Proceso del Planeamiento Estratégico

El objetivo central de la jornada de trabajo fue fijar las tres etapas estratégicas, definiendo: el diagnóstico consensuado, características del sistema (socialización de la información acerca de la responsabilidad del Estado en la legislación turística vigente, la necesidad de contar con una planificación de registración inclusiva y de fiscalización y control de los servicios turísticos en conjunto con otros organismos); y cuestiones operativas.

Dato: La regulación, registración, fiscalización y control son herramientas con las que cuenta el Estado para propiciar la calidad en la prestación de los servicios turísticos.

16 En el apéndice se adjuntan las fichas que se utilizaron para la realizaron de los Talleres de Trabajo.



Etapa 1: Diagnóstico Consensuado ¹³

Acuerdos alcanzados

1º	La Normativa Turística de Mendoza cumple medianamente con los objetivos que pretende lograr (73% de acuerdo)						
2º	La normativa turística de la Provincia de Mendoza es completa (91% de acuerdo)						
3º	La normativa turística de la provincia de Mendoza debe ser revisada (91% de acuerdo) <table border="0" style="margin-top: 10px;"> <tr> <td style="vertical-align: top; padding-right: 20px;">- Imprescindible</td> <td>(45% de acuerdo)</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top; padding-right: 20px;">-Muy necesaria</td> <td>(27 de acuerdo)</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top; padding-right: 20px;">-Necesaria</td> <td>(27% de acuerdo)</td> </tr> </table>	- Imprescindible	(45% de acuerdo)	-Muy necesaria	(27 de acuerdo)	-Necesaria	(27% de acuerdo)
- Imprescindible	(45% de acuerdo)						
-Muy necesaria	(27 de acuerdo)						
-Necesaria	(27% de acuerdo)						

Se le solicitó a cada una de las Mesas de Trabajo que mencione qué aspectos o temáticas deben ser revisadas de la normativa turística Provincial

Aspectos o temáticas de la normativa turística Provincial que se solicitó la revisión

Alojamiento, transporte, gastronomía y servicios legales (alquiler de bicicletas) Resolución de turismo aventura, rural y enoturismo. Ley de ejercicios profesionales (5.497). Ley de alojamiento. Implementación de la normativa. Aparición e incorporación de nuevos actores. Transporte turístico, turismo termal, servicios de alimentación. Simplificación de la metodología de inscripción. Asignación de mayor presupuesto al área de Fiscalización y Control. Toda la normativa. Digesto normativo único.	Incumbencias (Estado Nacional, Provincial y Municipal). Revisión del artículo 2 y 3 de la Resolución N° 492/96. Incorporación de inspectores y aumentar cantidad de movilidad para los controles. Ley de patrimonio de conservación (establecimientos de adobe). Comisiones de protocolo y modernidad (mejor calidad). Facilitación de la habilitación municipal. Mejorar los canales de información para los prestadores de servicios y nuevos prestadores. Llegada al territorio de la Secretaría.
---	---

17 Se les solicitó que indicaran en qué grado consideran o no como necesaria la revisión.

18 Se le solicitó a cada una de las Mesas de Trabajo que se pronuncie en qué temas o contenidos es como mínimo necesaria la revisión de la normativa turística.



<p>Creación de centros autárquicos municipales.</p> <p>Habilitaciones desde los Municipios.</p> <p>Obligatoriedad de inclusión de profesionales en todas las “ramas turísticas no obligatorias”.</p> <p>Relación con DPRN.</p> <p>Actualización de la Ley del Turismo.</p> <p>Microemprendimientos.</p> <p>Sistema de seguro para el turismo.</p> <p>Articulación Municipio – Provincia.</p> <p>Legislación turística para consorcios en destinos netamente turísticos.</p> <p>Redistribución más equitativa de los fondos de promoción (50% zona Norte y 50% zona Sur).</p> <p>Fiscalización de WEBs.</p>	<p>Categorización hotelera y tarifas mínimas y máximas (unificación nacional de categorías).</p> <p>Regulación y legislación para Disco – pubs (se habilitan como restobar y funcionan como discos).</p> <p>Encuadre legal de los negocios gastronómicos que funcionan en estaciones de servicios.</p> <p>Ley de defensa al prestador (roturas en establecimientos, robos, etc.).</p> <p>Ley de celiaquía (cómo afectará a las prestaciones gastronómicas).</p> <p>Centros de esquí: regulación de tarifas cuando la prestación no es normal (inclemencias climáticas).</p> <p>Reasignación del Fondo de Promoción Turística según estado de la Región.</p>
--	---

Además, se les solicitó a cada una de las Mesas de Trabajo que mencione cuáles son las Principales causas que impiden la registración

Principales causas que impiden la registración

<p>Ahorro de costos.</p> <p>Fallas en la comunicación de la Secretaría.</p> <p>Falta de profesionales y adecuación de la planta, idóneos en la materia.</p> <p>Falta de incentivos.</p> <p>Desarticulación entre Municipios y Provincia.</p>	<p>Falta de información y desinterés.</p> <p>Burocracia.</p> <p>Falta de control y sanción a quien no se encuadra en el marco legal.</p> <p>Falta de responsabilidad empresaria.</p>
<p>Costo elevado de las habilitaciones (Ej. Plan de contingencias).</p> <p>Mal asesoramiento.</p> <p>Diferencias en las tarifas de los prestadores según la zona (necesidad de unificación).</p>	<p>Mucha distancia entre la Secretaría y algunos Departamentos.</p> <p>Evasión impositiva.</p> <p>Falta de claridad del proceso de inscripción.</p>

19 Se le solicitó a cada una de las Mesas de Trabajo que se pronuncie cuáles son las principales causas que impiden la registración.



Etapa 2: Características del Sistema

Acuerdos alcanzados

- 4º Es importante que la normativa vigente (Resoluciones emitidas por la Secretaría de Turismo) tenga tratamiento legislativo (82% de acuerdo).
- 5º La Secretaría de Turismo debe realizar visitas regionales programadas para informar y regularizar a los prestadores de servicios turísticos (100% de acuerdo).
- 6º En el proceso de registro de nuevos servicios turísticos se debe considerar a todos de servicios turísticos de igual manera (75% de acuerdo).
- 7º La tarea de fiscalización y control atañe a la Secretaría de Turismo de la Provincia, Municipios y otros organismos (83% de acuerdo).

Etapa 3: Acuerdos Operativos ²⁰

Acuerdos alcanzados

- 8º Encuentro de fiscalización y control con los 18 Municipios de la Provincia. De la misma participarán las áreas de Inspección General, Comercio y Turismo.
- 9º Realización de reunión con Legisladores Provinciales con el propósito de tratar modificaciones en la estructura de la Ley Provincial de Turismo.

²⁰ La temática de la Etapa 3 fue consensuada a través de consulta directa (Se les solicitó a los que estuvieran de acuerdo que levantarán el brazo)



DEL CONSENSO A LA ACCIÓN

Una vez definidos los acuerdos en las tres sesiones plenarias y en conformidad con los objetivos específicos mencionados en el TURPLAN II se establecieron numerosos programas de acción.

Capacitación Turística	Infraestructura Turística	Promoción Turística *	Publidad Turística	Regularización, Fiscalización y Control Turística	Sensitización Turística	Turismo social	Desarrollo del producto Turismo de Congresos	Calidad Turística	Seguridad (UPAT)
Favorecer la distribución territorial de la demanda en las distintas zonas turísticas de la provincia.	X	X	X	X	X			X	
Desarrollar las áreas con carencia de oferta, mediante la orientación de las inversiones turísticas	X	X	X		X	X		X	
Impulsar el desarrollo del turismo interno, aumentando la cultura turística en los residentes.	X		X	X	X	X		X	
Consolidar a Mendoza dentro de los mercados tradicionales y posicionarla de forma competitiva dentro de los mercados emergentes.	X			X				X	
Garantizar el desarrollo sustentable de la actividad turística, convirtiendo al turista y a los prestadores en actores de la defensa del medioambiente.	X								X
Fortizar la actividad turística en Mendoza dentro del ámbito social, privado y político.	X	X	X			X			
Apoyar la formación y la calidad como elementos de competitividad y factores de diferenciación de Mendoza.	X			X	X			X	
Favorecer la coordinación público-privada, en materia de promoción y comercialización turística.				X	X			X	
Concientizar a la población sobre la importancia del turismo	X							X	

* Líneas de crédito /subsidios: Mendoza para los mendocinos;

DEL CONSENSO A LA ACCIÓN



PROGRAMA PROVINCIAL DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN





ETAPA DE POS CONGRESO

En base a los acuerdos alcanzados en el VI Congreso Provincial de Turismo se elaborará el Plan Estratégico de turismo que se denominará de la siguiente manera:

"TURISMO: ESTRATÉGIAS Y ACCIONES PARA EL DESARROLLO LOCAL" De la participación al consenso, del consenso a la acción"

PROGRAMA PROVINCIAL DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

- El responsable de la producción y publicación de la información es el Estado provincial.
- El instrumento que realiza la gestión de la información turística es el Observatorio para el Turismo Sostenible de Mendoza.
- El OpTS es una instancia de investigación creada por acuerdo entre la Secretaría de Turismo de Mendoza y la Universidad Nacional de Cuyo.
- El relevamiento de datos se realiza mediante acuerdos con otras entidades y organismos. La información generada debe proporcionar datos para la toma de decisiones en los ámbitos públicos y privados.

OBJETIVOS Y METAS CUANTIFICABLES DEL PROGRAMA

- Planificar la gestión de la Información turística confiable, verificable y con rigor científico.
- Realizar acuerdos necesarios para el relevamiento de datos que se requieran para la producción de información turística.
- Mejorar constantemente el acceso a la información turística.
- Analizar en forma periódica la necesidad de la generación de nuevos datos.

INDICADORES DE GESTIÓN

- Cantidad de informes de investigación turística producidos por año.
- Cantidad de datos producidos por otros organismos y que son utilizados para información turística.



SÍNTESIS DE LAS TAREAS REALIZADAS

Observatorio para el Turismo Sostenible

Con un fuerte trabajo técnico metodológico, desde el OpTS se realizaron los siguientes informes aportando a la generación de datos científicos para la toma de decisiones:

- Informe Encuesta en Informador Turístico Septiembre de 2.010 Onda 1.
- Informe Conectividad aérea Vuelos a la Provincia de Mendoza.
- Informe Oferta de Alojamiento Turístico Año 2.010.
- Perspectivas verano 2.011.
- Informe Ocupación Vacaciones de Verano 2.010.
- Informe Turístico Vendimia 2.010.
- Informe Turístico Año 2.009.
- Información Económica del Mercado Mexicano.
- Informe Ocupación 18 de Septiembre 2.010.
- Informe Ocupación 20 de Junio 2.010.
- Informe Ocupación 25 de Mayo 2.010.
- Informe Turístico Semana Santa 2.010.
- Informe Monedas Verano 2.010.
- Informe Monedas Primer Semestre 2.010.
- Informe Turístico Segundo Semestre 2.009.
- Informe Turístico Primer Semestre 2.010.
- Informe Vacaciones de Invierno 2.010.
- Ingreso de Turistas en automóvil particular por vía terrestre en pasos interprovinciales
- Análisis del posicionamiento de la oferta turística de Mendoza en el mercado de Estados Unidos.

Para que la información generada por el OpTS pueda ser consultada y utilizada por cualquier persona que lo requiera, se diseñó el blog www.optsmendoza.blogspot.com, herramienta ágil y novedosa que permite la flexibilidad necesaria para publicar informes y mantener una relación constante con las personas que lo requieran.

El Observatorio para el Turismo Sostenible tuvo destacada participación en la puesta en marcha de la Red de Observatorios de la Universidad Nacional de Cuyo.



I Jornadas Nacionales de Investigación Económica y Estadísticas Aplicadas al Turismo

El Observatorio para el Turismo Sostenible organizó conjuntamente con el Ministerio de Turismo de la Nación y la Universidad Nacional de Cuyo las I Jornadas Nacionales de Investigación Económica y Estadísticas Aplicadas al Turismo.

Las temáticas permitieron exponer distintas realidades, tanto del país como de resto del mundo ya que entre los expositores se encontraban investigadores de Italia (Universidad de Siena); Ecuador (CEPAL); Provincia de Buenos Aires (Universidad Nacional de La Plata; Universidad Nacional de San Martín, Universidad Provincial del Sudoeste, Universidad Nacional del Sur); Córdoba (Agencia Córdoba Turismo, ISCAD); Mendoza (OpTS, Secretaría de Turismo, DEIE, ADEN y UNCuyo); Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Universidad de Buenos Aires, ENTUR); Chubut (Sub Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas); Neuquén (Municipalidad de Villa La Angostura) y Ministerio de Turismo de la Nación.

En tanto, más de 100 personas asistieron a las Jornadas realizadas en la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.Cuyo, provenientes de diversos puntos del país: Buenos Aires; CABA; Chubut; Córdoba; Corrientes; La Rioja; Neuquén; Río Negro; Salta; San Luis; Tucumán y Mendoza.

Archivo Temático Turístico de Mendoza

Con el objetivo de actualizar la gestión del Archivo Temático Turístico de Mendoza es que se elaboró el proyecto de Mejora en la Gestión del mismo, con la impronta de digitalizar la información histórica que guarda el Archivo.

El Archivo temático Turístico de Mendoza diseñó y puso en escena la Muestra fotográfica "El Turismo en la provincia de Mendoza" compuesta completamente por material que se encuentra en el archivo. De esta forma se participó de los eventos del Día del Turismo con la inauguración de la Muestra en los pasillos del edificio histórico de la Secretaría de Turismo.

El Archivo Temático Turístico también dispone de información que pone a disposición del público que lo requiere constantemente.

SÍNTESIS DE LAS TAREAS A REALIZAR

Elaboración de Informes de Coyuntura del Turismo de Mendoza

El OpTS debe realizar periódicamente los informes de ocupación, ingreso de turistas, gasto promedio, tipos de cambio, estadía, monedas, entre otros.



Temporalidad de los informes: fines de semanas largos, vacaciones, y eventos especiales.

Informe Estadístico Año 2.010. Edición Bicentenario

El Observatorio para el Turismo Sostenible elabora, diseña y presenta el primer anuario estadístico que recopila datos que aportan al sector turístico.

Los datos presentados son elaborados por el OpTS, Secretaría de Turismo, Secretaría de Medio Ambiente, DEIE, Bodegas de Argentina, Policía de Mendoza, ISCAMEN, entre otras. La presentación se realizará a finales del primer semestre del 2.011.

Cuenta Satélite del Turismo en la Provincia de Mendoza

El OpTS propone el análisis y desarrollo de la metodología de la Cuenta Satélite provincial del Turismo.

El objetivo primordial del proyecto busca determinar cuantitativamente la importancia del turismo en la economía de la Provincia de Mendoza. Su oferta, demanda y la estructura de sus segmentos, su aporte a la generación de empleo y distribución del ingreso. Además de obtener y medir las relaciones existentes con otros sectores de la economía.

Los objetivos secundarios de esta iniciativa son medir la cuenta satélite del turismo a lo largo del tiempo, generando información útil para la toma de decisiones del sector público y privado, generar una herramienta más para la atracción de inversiones turísticas.

Análisis del posicionamiento de la oferta turística de Mendoza en el mercado de Estados Unidos.

El OpTS Mendoza se encuentra realizando un análisis del posicionamiento del destino Mendoza en el mercado de EEUU. Para ello desarrolló una metodología de rastreo de información, y análisis de datos innovadora para el sector turístico.

Los resultados son además consensuados con personas representativas del sector. La metodología será utilizada en otros mercados en los cuales se quiera analizar la inserción y el posicionamiento de Mendoza turística.

Registro de Oportunidades de Inversiones

El OpTS propone elaborar un registro de todas aquellas potenciales inversiones privadas que contribuyan al mejoramiento turístico local y/o regional y que sean acordes a los modelos locales de desarrollo. Las mismas obedecen a la falta de ofertas que atiendan demandas insatisfechas.

Esto significa, analizar adecuadamente cuáles son las inversiones que se van a promover, y especialmente, cómo lograr que las nuevas incorporaciones de capital atiendan a la variedad,



diversidad, complementación, armonía, competitividad y sostenibilidad. Y, de ser posible, todo a partir del modelo local de desarrollo, en el cual se privilegien los valores e intereses de quienes habitan en el territorio de acogida.

Componentes del ROIT:

- Principales componentes de la oferta y demanda, Infraestructura existente y accesibilidad del espacio de asentamiento de las inversiones que se pretenden promover.
- Análisis del modelo de desarrollo turístico regional, Aspectos legales existentes, Normas legales e incentivos que favorezcan las inversiones en el destino.
- Detección de oportunidades de inversión privadas, de acuerdo al análisis de los dos componentes anteriores.

Desarrollo de metodología de conteo de turistas que ingresan en ómnibus a la provincia de Mendoza.

Se desarrollarán las herramientas de recolección de información primaria y secundaria, conjuntamente con su respectiva metodología de procesamiento, a fin de determinar estadísticamente la cantidad de turistas que ingresan a la Provincia en ómnibus.

Esta información debe solicitar datos a otros organismos para poder realizarse.

II Jornadas Nacionales de Investigación Económicas y Estadísticas aplicadas al Turismo.

El OpTS Mendoza propuso ante el Consejo Federal de Turismo la organización de las II Jornadas de Investigación. Dicha presentación radica en la experiencia de haber realizado en la Provincia las I Jornadas Nacionales de Investigación, con expositores nacionales e internacionales de jerarquía académica.

La intención es continuar con el trabajo realizado en 2.011, incorporando nuevas temáticas, expositores y metodologías de trabajo participativas que aporten al trabajo cotidiano de los organismos públicos políticos y técnicos.

Participación en la Red de Observatorios de Cuyo.

El OpTS Mendoza participa activamente de la Red de Observatorios de Cuyo, en donde confluyen organismos públicos, mixtos y privados de investigación, con el propósito de aportar a las distintas temáticas en la generación de datos para la toma de decisiones y el análisis. La generación de redes de trabajo aporta un valor agregado de discusión, de análisis y de trabajo multidisciplinar



que entendemos invaluable.

Curso de Especialización en Economía del Turismo y del Desarrollo

Los objetivos de realizar un Curso de Posgrado en Economía del Turismo y desarrollo son los siguientes:

- Aportar conocimientos y herramientas válidas para los profesionales del sector,
- Generar intercambio con el mundo académico del exterior del país,
- Incentivar a la investigación económica y estadística del turismo,
- Generar capital social para la investigación.

El Curso de Posgrado en Economía del Turismo y desarrollo se impartirá en la oferta académica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.

La modalidad será presencial y la evaluación se realizará a través de la presentación de un trabajo final.

El Programa de Estudios contendrá las siguientes temáticas:

- *Introducción al Turismo*
- *Antropología turística*
- *Estadísticas aplicadas al turismo*
- *Economía del turismo*
- *Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos*
- *Aspectos Legales para el Desarrollo Turístico*
- *Políticas públicas aplicadas*
- *Calidad en Turismo*
- *Sostenibilidad del Turismo*
- *Turismo y Desarrollo.*

Los módulos serán dictados por profesores propuestos por la FCE de la UNCuyo y por la Universidad de Siena.

El Curso de posgrado tendrá un total de 100 hs de cátedra más la presentación del trabajo final, en una duración de 10 meses.

Podrán acceder al curso de posgrado personas que posean título universitario de no menos de 4 años de cursado.



Programa de Comunicación para el OpTS

El propósito del Programa consiste en mejorar las herramientas de comunicación y publicación de los trabajos del OpTS. La información elaborada, las tareas realizadas y la participación del OpTS no alcanzan si no puede ser utilizada por los actores públicos y privados del sector turístico, y solo puede ser utilizada si es conocida y consultada. Para esto se propone el desarrollo de canales de comunicación ágiles, modernos y participativos.

RESPONSABLES E INTERVINIENTES EN SU EJECUCIÓN Y CONTROL

- **Sector Público Provincial:** Responsable de producción y publicación de la información. Recolección de datos.
- **Sector Público Municipal:** Recolección de datos. Aporte de información.
- **Sector Académico:** Transferencia de conocimientos (metodología, conceptos). Seguimiento y Control sobre el rigor científico de los datos.

Sector Privado: Recolección de datos. Aporte de Información.



PROGRAMA PROVINCIAL DE CALIDAD TURÍSTICA





PROGRAMA PROVINCIAL DE CALIDAD TURÍSTICA

PROGRAMA PROVINCIAL DE CALIDAD TURÍSTICA

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

- El Programa Provincial de Calidad Turística coordina programas del Ministerio de Turismo de la Nación.
- Los programas de calidad turística pueden ser iniciales, o normalizados.
- La planificación acerca de las implementaciones es anual.

OBJETIVOS Y METAS CUANTIFICABLES DEL PROGRAMA

- *Mejorar la calidad de las prestaciones turísticas de la provincia de Mendoza.*
- *Acercar a los prestadores de servicios turísticos a programas de mejora continua.*
- *Lograr desarrollar programas provinciales de aproximación a la calidad.*

INDICADORES DE GESTIÓN

- Cantidad de prestadores que implementan programas de aproximación a la calidad en un año.
- Cantidad de prestadores de servicios que certifican normas de calidad en un año.
- Cantidad de técnicos locales capacitados como implementadores de programas de calidad turística en un año.

SÍNTESIS DE LAS TAREAS REALIZADAS

Sistema de Calidad Turística de la provincia de Mendoza

Presentación del proyecto Sistema de Calidad Turística en la provincia de Mendoza a la línea ASETUR. El proyecto consiste en el diseño del Sistema Provincial de Calidad Turística de Mendoza, y el armado de los programas de aproximación a la calidad para que los prestadores de servicios puedan incorporarse con un primer escalón a los procesos de mejora continua. El proyecto tiene aprobado el financiamiento y se encuentra en el COFECyT para comenzar la ejecución.



Capacitación de implementadores

Propuesta aceptada por la Dirección Nacional de Calidad del MINTUR para el trabajo conjunto a la UNCuyo para la preparación de implementadores locales con el propósito de facilitar el acceso a los programas del Sistema Nacional de Calidad Turística para los prestadores de servicios turísticos de la provincia.

Se realizaron las primeras jornadas de capacitación a implementadores locales para el programa Directrices para Gestión de Bodegas Turísticas.

- 6 implementadores en proceso de formación.

Coordinación de Certificación de Normas IRAM-Sectur

Coordinación del trabajo para la certificación de la Norma IRAM Sectur de Montañismo con financiamiento gestionado por la Secretaría de Turismo y SEPyme.

- 3 empresas certificaron Norma IRAM Sectur Montañismo

Elaboración de Directrices de Gestión para Bodegas con Apertura Turística

La Dirección de Planificación formó parte del equipo técnico que redactó las Directrices de Gestión para Bodegas con Apertura Turística. Este equipo fue conformado además por el Ministerio de Turismo de la Nación, consultora designada, Bodegas de Argentina y representantes privados.

- 3 funcionarios de la Secretaría de Turismo participaron del proceso de redacción y validación de las Directrices de Gestión para Bodegas con Apertura Turística.

Implementación de Directrices de Gestión para Municipios Turísticos

Se implementaron en la provincia de Mendoza las Directrices de Gestión para Municipios Turísticos.

- Municipios Implementados: 6
- Municipios Distinguidos: 2

SÍNTESIS DE LAS TAREAS A REALIZAR

Revalidación del Programa Buenas Prácticas Turísticas en Destino

El Programa Buenas Prácticas Turísticas en Destino fue implementado en el año 2.009 en



prestadores de servicios turísticos del destino Sur de Mendoza. Esta revalidación incluye a los distinguidos en la Primera Etapa de Implementación.

- Prestadores Involucrados: 41
- Municipios en donde se implementará: 3

SISTEMA PROVINCIAL DE CALIDAD TURÍSTICA

Puesta en marcha de la Planificación del Sistema Provincial de Calidad Turística.

- Tiempo Estimado de Ejecución: 10 meses.

Directrices de Gestión para Bodegas con Apertura Turística

Implementación de Directrices de Gestión para Bodegas con Apertura Turística: será realizada por técnicos locales capacitados, y la evaluación la realiza el Ministerio de Turismo de la Nación.

- Implementación de las Directrices en Zona Norte: año 2.011.
- Implementación de Directrices para Valle de Uco: año 2.011.
- Evaluación de los Resultados en Bodegas: año 2.011
- Implementación de Directrices en Zona Sur: año 2.011-2012
- Implementación de Directrices en Zona Este: año 2.011-2012

RESPONSABLES E INTERVINIENTES EN SU EJECUCIÓN Y CONTROL

- **Sector Público Provincial:** Coordinación de la planificación de la calidad turística. Generación de herramientas. Gestión con otros organismos para permitir el acceso a programas de calidad. Logística de las implementaciones. Concientización sobre la necesidad de acceder a los sistemas de mejora continua.
- **Sector Público Municipal:** Generación de registros actualizados sobre la mejora implementada por los prestadores de servicios turísticos. Planificación de la calidad turística para sus municipios. Gestión con otros organismos para permitir el acceso a programas de calidad. Logística de las implementaciones. Concientizar sobre la necesidad de acceder a los sistemas de mejora continua.
- **Sector Académico:** Transferencia de conocimientos. Generación de herramientas de calidad turística.



PROGRAMA PROVINCIAL DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA





- **Sector Privado:** Realización de acciones para acceder al concepto de mejora continua.

PROGRAMA PROVINCIAL DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

- Formación en contenidos turísticos en diversas áreas: Desarrollo y comercialización de productos, gestión del riesgo, mozos y camareras, cursos virtuales online, entre otros.
- El Programa Provincial de Capacitación contiene cursos destinados a: prestadores turísticos, personal vinculado al sector turístico, empleados de la Secretaría de Turismo de la Provincia y de las Direcciones de Turismo municipales.
- El Programa coordina tareas con el Sector Académico Turístico, y con los municipios para organizar oferta y demanda de temáticas.

OBJETIVOS Y METAS CUANTIFICABLES DEL PROGRAMA

- Lograr capacitar a las personas que tengan contacto con el turista para brindarle conocimientos necesarios para la atención.
- Brindar herramientas a prestadores de servicios turísticos en atención al visitante, calidad de los servicios, innovación en productos, desarrollo de productos, nuevas modalidades de turismo, oferta turística de la provincia, entre otras, para mejorar la competitividad empresaria.
- Aportar conocimientos a prestadores indirectos como policías, etc.

INDICADORES DE GESTIÓN

- Cantidad de cursos de capacitación dictados por año
- Diversidad de cursos dictados por año.
- Cantidad de personas capacitadas por año discriminando si pertenecen al sector público o privado.

SÍNTESIS DE LAS TAREAS REALIZADAS

Plan Federal de Capacitación

- Sensibilización turística. Dictado en Uspallata, Las Heras en abril de 2.010
Capacitados: 35



.- Planificación de destinos turísticos. Dictado en Uspallta, Las Heras en mayo de 2.010.

Capacitados: 30

- Desarrollo de productos turísticos. Dictado en La Paz en junio de 2.010 Capacitados: 30
- Organización y gestión de emprendimientos turísticos. Dictado en Tupungato en agosto de 2.010.

Capacitados: 28

- Plan de negocios. Dictado en Tupungato en agosto de 2.010.

Capacitados: 25

- Gestión de la calidad en turismo II. Dictado a través de plataforma virtual del Procae.

Duración mayo a junio y septiembre a octubre de 2.010.

Capacitados: 10

Cursos realizados conjuntamente con FEHTGRA y el Consejo Federal de Inversiones

- Cocina básica nivel II. Dictado en el Gran Mendoza en marzo de 2.010.

Capacitados: 40

- Cocina básica nivel II. Dictado en San Rafael en marzo de 2.010.

Capacitados: 35

- Cocina típica. Dictado en Malargüe en abril de 2.010.

Capacitados: 35

- Recepción y conserjería. Dictado en el Gran Mendoza en abril de 2.010

Capacitados: 36

- Recepción y Conserjería. Dictado en San Rafael en abril de 2.010

Capacitados: 49

Cursos realizados por la Dirección de Servicios Turísticos de la Secretaría de Turismo

- Información Turística de la Policía Vial

- Capacitación para Inspectores Municipales. En todos los departamentos de la Provincia entre los meses de julio a octubre.

Capacitados: 35

SÍNTESIS DE LAS TAREAS A REALIZAR

Cursos a través de Plataforma virtual

- Gestión de Unidades de Información turística. A dictar a través de Plataforma virtual del Procae. Cantidad de cursos: 2.



Cursos en coordinación con el Ministerio de Turismo de la Nación

- Desarrollo de Productos. A dictar en Mendoza Capital
- Comercialización de Productos. A dictar en Mendoza Capital
- Seguridad alimentaria. A dictar en Mendoza Capital y Zona Este:
- Mozo y Camarera. A dictar en San Rafael.
- Potrerillos/ San Rafael: Gestión del Riesgo
- Profode. A dictar en Tupungato y en Tunuyán.

RESPONSABLES E INTERVINIENTES EN SU EJECUCIÓN Y CONTROL

- **Sector Público Provincial:** Planificar el Programa de Capacitación Anual respondiendo a la demanda y coordinando la oferte. Acordar con otros organismos públicos, privados, mixtos para mejorar la oferta de cursos de capacitación.
- **Sector Público Municipal:** Recabar constantemente la demanda de capacitación. Apoyar en la logística para la prestación de los cursos de capacitación en los territorios.
- **Sector Académico:** Producir y transferir conocimientos para los prestadores turísticos. Capacitar profesionales del sector que aporten a la calidad del destino.
- **Sector Privado:** Capacitarse constantemente como empresarios y al personal de sus emprendimientos. Asesorarse en las posibilidades de acceso a cursos de capacitación. Aportar a la concreción de cursos de capacitación.



PROGRAMA PROVINCIAL DE DESARROLLO DE PRODUCTOS TURISTICOS





PROGRAMA PROVINCIAL DE DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

- El Programa Provincial de Desarrollo Productos Turísticos pretende fortalecer la oferta turística.
- El Programa persigue la innovación que permita al destino Mendoza la diferenciación y la identificación.
- El Programa coordina sus actividades con prestadores de servicios, asociaciones privadas y municipios.

OBJETIVOS Y METAS CUANTIFICABLES DEL PROGRAMA

- Desarrollar productos que mejoren la oferta turística de Mendoza.
- Realizar acciones para consolidar productos desarrollados.
- Generar directrices que fortalezcan las capacidades empresariales de prestadores turísticos.

SÍNTESIS DE LAS TAREAS REALIZADAS

Producto Vino

Creación de la Mesa de Turismo del Vino de Mendoza. En este espacio de trabajo, se discuten, consensúan y elaboran planes de trabajo para temas de interés vinculados con el desarrollo del turismo del vino en la Provincia.

Durante el año 2.010, se trabajó en tres temas estratégicos, que aún se encuentran delineando sus acciones:

- Centros de Interpretación del Vino
- Institucionalización de las Rutas Regionales del Vino
- Redacción de las Directrices de gestión para Bodegas turísticas.

Producto Pesca

- Se diseñó y consensuó con la Dirección de Recursos Naturales Renovables el folleto de pesca turística de Mendoza que será entregado en todas las bocas de expendio de los carnets de pesca a los turistas que vengan a realizar la actividad.
- Presencia de la Provincia en distintos eventos de promoción del producto



- Activa participación de la Secretaría de Turismo en: la planificación de la temporada de pesca, en los distintos talleres organizados por la Dirección de Recursos Naturales Renovables de la provincia.
- Se realizaron propuestas a la Ley de Pesca N° 4428/80 y a los ejes estratégicos de gestión ictícola.
- Participación de la Secretaría de Turismo en la organización del One Fly de Mendoza colaborando con la Asociación de Pesca con Mosca.

Producto Rural

- Trabajo constante con los municipios de General Alvear y de la zona Este de la provincia para el fortalecimiento de las capacidades de los pequeños prestadores del producto.
- Presentación de 2 proyectos al Programa de Cluster Turístico, para la concreción del asociativismo de prestadores rurales de General Alvear y de las Rutas Sanmartinianas en general San Martín.
- Prestadores de Turismo Rural del Valle de Uco acceden a subsidios del programa PACC para mejoras en sus capacidades empresarias, como prestadores de Caminos de Altamira.

Producto Idiomático

Para la Secretaría de Turismo, el Youth Travel significa un producto significativo a desarrollar en la provincia. Por lo que significa a nivel mundial y además por las posibilidades que Mendoza puede ofrecer a los jóvenes visitantes. Es por esto que se comienzan a tener acciones concretas con los involucrados del sector del turismo idiomático intentando propiciar a Mendoza como una plaza importante para el estudio del español en Argentina. Actividades en desarrollo:

- Encuentros con los Institutos y Universidades que ofrecen algún producto al público referenciado. Los primeros pasos necesarios fueron conocer la oferta de cursos que se brindaban a los extranjeros y saber como vendían estos productos.
- Creación de Registro de Institutos y Universidades que en forma voluntaria expresaron la intención de participar del producto Mendoza Idiomático, y en las cuales se evidenciara la oferta brindada por los mismos.
- Participación en reuniones con el Ministerio de Turismo de la Nación y el Inprotur para coordinar acciones de promoción.



SÍNTESIS DE LAS TAREAS A REALIZAR

Producto Vino: Zona Desarrollo: Este y General Alvear

- **La planificación y el armado del producto turístico para la Ruta de cada destino son imprescindibles para el desarrollo del Enoturismo.** Ambas regiones son productoras vitivinícolas consolidadas en la oferta, aunque en lo que respecta a turismo se encuentran mas atrasadas. La intención del programa es brindar herramientas para el armado y la planificación de su identidad como producto turístico, y para el servicio a los visitantes. Pretende propiciar además que las bodegas y espacios del vino que se sumen a la Ruta regional logren constituirse como grupo y lleven a cabo la administración local del mismo. Con esto nos referimos a la comercialización, organización de eventos, mejora en la calidad e innovación de los servicios que se brinden, entre otras.
- **Coordinación de las Rutas del Vino del Este y de las Rutas del Vino de General Alvear:** Para promover el desarrollo local de las mismas, dotar de visión del negocio turístico al empresariado vitivinícola, e instrumentar a las mismas de herramientas para el servicio turístico.

Producto Vino: Zonas Desarrolladas: Norte y Valle de Uco.

- **Implementación de Directrices de Gestión para Bodegas con Apertura Turística:** Los departamentos del Norte de la Provincia y del Valle de Uco han logrado un desarrollo avanzado en el Turismo del Vino. La mayor concentración de enovisitantes se encuentran en estas zonas. Las bodegas abiertas al turismo son suficientes, con infraestructuras acordes, y con atención permanente a turistas. Es por esto, que entendemos importante la implementación de programas de calidad que apunte a mejorar, consolidar y valorar los servicios que se brindan a cada turista que las visita.

Período de realización: año 2.011.

Producto Idiomático

- **Folleto para el producto turismo idiomático de Mendoza.** Diseño e impresión, consensuando con los prestadores del sector.

Año 2.011.

- **Caracterización de la Demanda actual del producto.** Realización y publicación del informe de los resultados de la encuesta realizada a visitantes que recorren Mendoza en busca de productos del Turismo Idiomático.

Año 2.011.



RESPONSABLES E INTERVINIENTES EN SU EJECUCIÓN Y CONTROL

- **Sector Público Provincial:** Responsable del desarrollo de productos.
- **Sector Público Municipal:** Participación en el desarrollo.
- **Sector Académico:** Generación y transferencia de conocimientos.
- **Sector Privado:** Trabajo conjunto al Estado provincial y municipal de turismo para el desarrollo de la oferta.



PROGRAMA PROVINCIAL DE TURISMO SOCIAL





PROGRAMA PROVINCIAL DE TURISMO SOCIAL

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

- El Programa de Turismo Social de la Provincia otorga cupos para los viajes organizados por el Ministerio de Turismo de la Nación
- Los destinos utilizados para los viajes son Embalse de Río Tercero y Chapadmalal.
- Los destinatarios de este Programa son: escolares, familias y tercera edad.

OBJETIVOS Y METAS CUANTIFICABLES DEL PROGRAMA

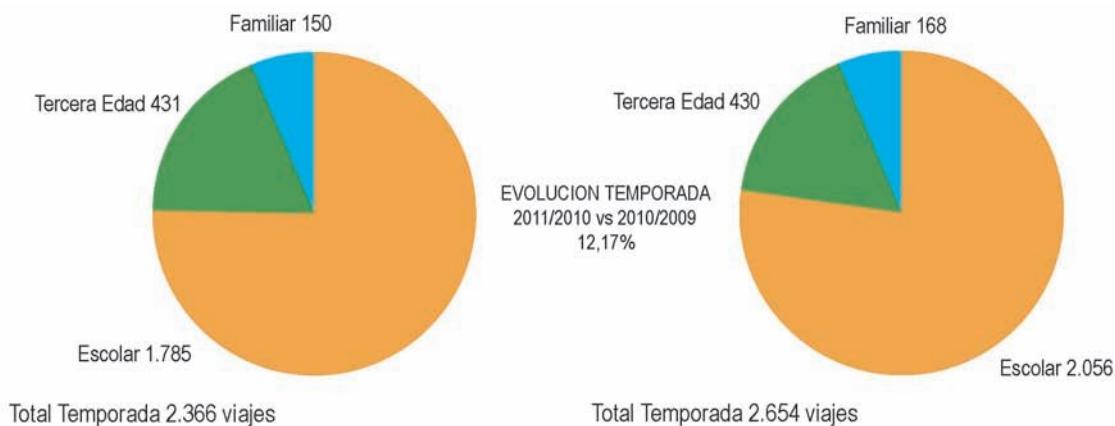
- Lograr acercar a las actividades turísticas y de ocio a las personas de bajos recursos.
- Establecer un programa provincial de turismo social que pueda generar actividades de turismo social para sectores más amplios.

INDICADORES DE GESTIÓN

- Cantidad de viajes entregados a la provincia de Mendoza por año y por destino.
- Cantidad de viajes entregados a Escuelas de la provincia de Mendoza por año y por destino.
- Cantidad de viajes entregados a familias de la provincia de Mendoza por año y por destino.
- Cantidad de viajes entregados a grupos de la tercera edad de la provincia de Mendoza por año y por destino.

SÍNTESIS DE LAS TAREAS REALIZADAS

En el siguiente diagrama se resumen las tareas realizadas en 2.010 hasta mayo de 2.011.





SÍNTESIS DE LAS TAREAS A REALIZAR

- Ejecutar acciones para ampliar los cupos de viajes de Turismo Social con el Ministerio de Turismo de la Nación. Año 2.011-2.012
- Planificar y ejecutar actividades de turismo y de ocio en la provincia para ampliar las posibilidades de acceso. Año 2.011-2.012.
- Puesta en valor y en uso de los Campamentos de la Secretaría de Turismo para la realización de Turismo Social. Año 2.012-2.013.

RESPONSABLES E INTERVINIENTES EN SU EJECUCIÓN Y CONTROL

- **Sector Público Provincial:** Conseguir los cupos disponibles para Turismo social en los destinos habilitados por el Ministerio de Turismo de la Nación. Realizar acciones para ampliar la oferta de turismo social disponible. Coordinar logística para la presentación a los Programas de Turismo social.
- **Sector Público Municipal:** Realizar la logística de recepción de demanda para acceso a Turismo Social. Ejecutar acciones para ampliar la oferta de turismo social disponible.
- **Sector Privado:** Realizar acciones para ampliar la oferta de turismo social disponible.



PROGRAMA PROVINCIAL REGULARIZACIÓN, FISCALIZACIÓN Y CONTROL TURISTICO





PROGRAMA PROVINCIAL DE REGULARIZACIÓN, FISCALIZACIÓN Y CONTROL TURÍSTICO

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

- El Programa Provincial de Regularización, Fiscalización y Control responde al cumplimiento de la ley provincial N° 5349.
- La ley provincial N° 5349 le concede a la Dirección de Servicios Turísticos de la Secretaría de Turismo el poder de policía para la fiscalización y el control de los servicios turísticos en todo el territorio provincial.
- El Programa Provincial de Regularización, Fiscalización y Control es concebido como una política inclusiva, de colaboración para el cumplimiento de las normas y el acceso a los beneficios de la regularidad.
- El Programa Provincial de Regularización, Fiscalización y Control reconoce a los municipios como unidades de gestión que inician la tramitación y el seguimiento de los emprendimientos.

OBJETIVOS Y METAS CUANTIFICABLES DEL PROGRAMA

- Entender en la fiscalización de los prestadores de Servicios Turísticos.
- Promover e impulsar el desarrollo de las acciones conducentes a lograr la efectiva protección del usuario de los servicios turísticos
- Desarrollar políticas de defensa, promoción, desarrollo y control de las actividades turísticas.
- Crear un registro integral de prestadores y mantenerlo actualizado, efectuar el seguimiento y el control de los prestadores turísticos.
- Realizar acuerdos con los Municipios de la Provincia para aportar a las inspecciones conjuntas y a la coordinación en la tramitación administrativa.
- Mejorar en la atención de las denuncias realizadas por los turistas que visitan nuestro destino.

INDICADORES DE GESTIÓN

- Cantidad de inscriptos en los Registros Provinciales de Prestadores de Servicios Turísticos por año.
- Cantidad de fiscalizaciones realizadas por año.
- Cantidad de controles realizados sobre el total de los registrados por año.



SÍNTESIS DE LAS TAREAS REALIZADAS

Planificación de las actividades de Fiscalización y Control.

- **Fiscalización:** tareas necesarias para inducir a los prestadores de servicios a incorporarse a la legislación turística vigente.
- **Control:** tareas de seguimiento y control de las condiciones en la que se encuentran los prestadores de servicios habilitados e inscriptos en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos.
- Se priorizan las zonas de mayor afluencia de turistas.
- El trabajo se centraliza en inscribir los nuevos emprendimientos, control del estado general de los mismos, respecto a higiene y mantenimiento general, exhibición de listas de precios homologadas, presentación de factureros y habilitación municipal.
- Los controles se realizan en todo tipo de alojamientos, gastronomía, empresas de turismo de aventura, agencias de viajes y profesionales con controles de excursiones en ruta.
- La inscripción Provincial requiere habilitaciones municipales edilicias y de comercio, que los prestadores deben solicitar en sus respectivos municipios. Es por esto, que la coordinación entre las áreas de inspección de los municipios y la Secretaría de Turismo es indispensable. Se realizaron encuentros de coordinación, capacitaciones conjuntas, y trabajos de inspecciones con los municipios de la provincia.

Cooperación con los Municipios

- **Luján de Cuyo:** Con el apoyo de la Municipalidad y con la coordinación en una reunión conjunta previa a las inspecciones se acordaron las distintas modalidades y trabajos en conjunto. Se realizan trabajos de fiscalización y control en las zonas de Potrerillos (El Salto, Las Carditas, Chacritas, Piedras Blancas, Valle del Sol y Los Zorzales).

Año 2.010

- **Malargüe y Las Leñas:** Se inspeccionaron los distintos emprendimientos en todos los rubros y se solicitaron inscripciones. En Las Leñas, con los ingenieros responsables de los medios de elevación, se realizó una reunión y se solicitaron los comprobantes de las revisiones técnicas de los medios de elevación. Se llevó a cabo con los responsables del área administrativa de los nuevos titulares de los alojamientos, a los cuales se los notificó y emplazó para su nueva inscripción.

Año 2.010



- **San Rafael:** Se inspeccionaron ciudad y alrededores. Zonas del El Nihuil, Cañón del Atuel, Valle Grande, Rama Caída y Cuadro Nacional y se controlaron excusiones en ruta Cañón del Atuel. Con el apoyo de nuestra Delegación, se concretan diversas actividades de inspecciones y administrativas.

Año 2.010

- **Zona Alta Montaña** (Uspallata, Penitentes, Los Puquios y Puente del Inca). Se comenzó en la localidad de Las Cuevas, bajando hasta Uspallata. Las inspecciones son realizadas en forma conjunta con los inspectores de la Municipalidad de Las Heras, durante los tres días. Se solicita comprobantes de estado de los medios de elevación en Penitentes, Los Puquios y Uspallata, se inspeccionan todos los rubros de actividades turísticas.

Año 2.010

- **Zona Valle de Uco.** Se inspecciona la ciudad de Tunuyán y Tupungato y alrededores. Especial énfasis en la zona de El Manzano Histórico, por encontrarse una gran cantidad de nuevos emprendimientos sin inscribir.

- **Zona Este** (Dptos. de San Martín, Rivadavia, Junín, La Paz y Santa Rosa): Se inspeccionan todos los servicios turísticos en coordinación con la Direcciones y Cámaras de turismo Municipales.

Tres operativos de inspecciones en el año 2.010.

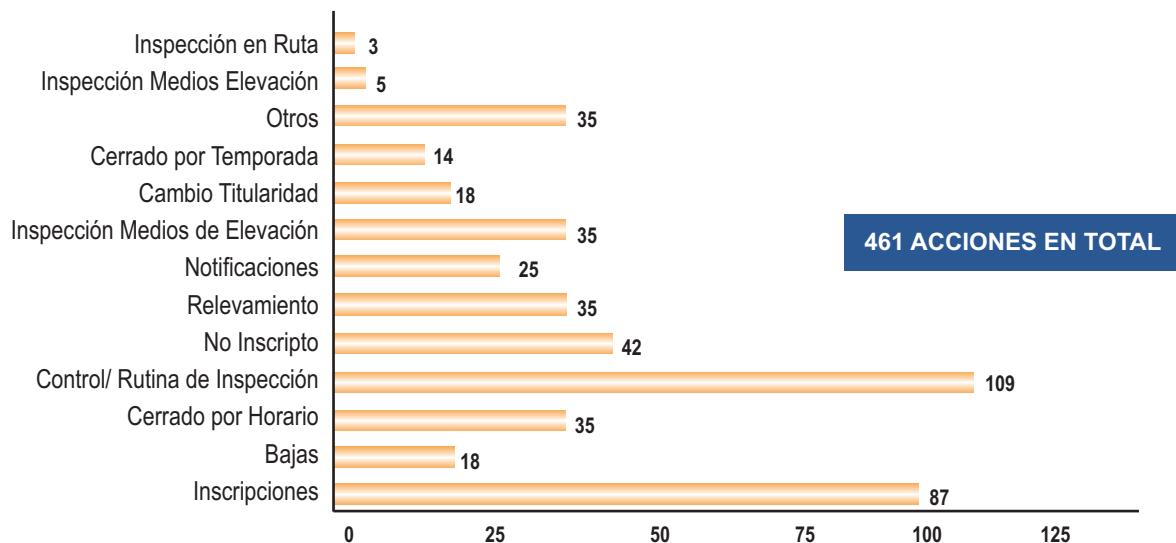
- **Los Penitentes y Los Puquios:** Se inspeccionan los medios de elevación con personal de la Municipalidad de las Heras, profesionales de la Universidad Tecnológica Nacional y veedores contratados por la Secretaría de Turismo. Se controla el mantenimiento, y su estado en general. Presentación del magnetograma anual 2.010, (estudio radiológico magnético de todos los cables y mecanismos de los medios de elevación). Se otorga el visto bueno y conformidad para su normal funcionamiento en ambos centros de esquí.

Año 2.010

- Resumen de acciones realizadas en cooperación con los Municipios

Registración, fiscalización y control de Servicio Turísticos

Resumen de acciones realizadas en cooperación con los Municipios



SÍNTESIS DE LAS TAREAS A REALIZAR

- Inspecciones de Fiscalización en coordinación con los Municipios. Ampliar las áreas de cobertura y la repitencia. Años 2.011 – 2.012.
- Inspección de Control en coordinación con los Municipios. Ampliar las áreas de cobertura y la repitencia. Años 2.011 – 2.012.
- Aumentar la cantidad de Municipios que cooperan con la Secretaría de Turismo en las tareas de Fiscalización, Control y Regularización en la prestación de los Servicios Turísticos. Año 2.011 – 2.012.

RESPONSABLES E INTERVINIENTES EN SU EJECUCIÓN Y CONTROL

- **Sector Público Provincial:** Ejercer el poder de policía en la fiscalización y control de los prestadores de servicios turísticos que le confiere la ley. Realizar acciones de cooperación con los municipios. Coordinar tareas con otros organismos fiscalizadores del Estado. Apoyar al sector empresario con asesoramiento para el cumplimiento de la normativa turística vigente.
- **Sector Público Municipal:** Ejercer el poder de inspección y habilitación para los edificios en donde se presten servicios turísticos. Realizar todas las acciones necesarias para evitar accidentes. Realizar gestiones para coordinar las tareas administrativas y de control con los organismos Provinciales. Apoyar al sector empresario con asesoramiento para el cumplimiento de la normativa turística vigente.
- **Sector Privado:** Cumplir con la normativa vigente. Asesorarse de la normativa vigente al momento de realizar inversiones turísticas. Denunciar infracciones a la ley. Mejorar constantemente la atención de los servicios con el propósito de brindarle al turista una excelente experiencia en el destino Mendoza.



PROGRAMA PROVINCIAL DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.





PROGRAMA PROVINCIAL DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

- Propicia la consideración de las necesidades de obras (viales, señaléticas, entre otras) para el desarrollo del turismo en la Provincia de Mendoza.
- Requiere de la coordinación entre los municipios de la Provincia y el Ministerio de Infraestructura de la Provincia.
- Se enmarca en los lineamientos estratégicos delineados para el turismo en la Provincia.
- Posibilita conseguir financiamiento para la ejecución de obras turísticas estratégicas.
- Comprende dos grandes áreas: obras de infraestructura y el Sistema de Señalización turística.
- Promueve el asociativismo entre destinos y empresas turísticas.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

- Diseñar y consolidar un Sistema de Señalización Turística de la Provincia de Mendoza
- Coordinar la demanda de infraestructura necesaria para el desarrollo del turismo en la Provincia.
- Consolidar la relación entre la Secretaría de Turismo de la provincia, organismos de Vialidad Provincial y Nacional, Ministerio de Infraestructura y los municipios para la planificación y la ejecución del Programa de Infraestructura Provincial.
- Uniformar y compatibilizar la señalización turística en toda la jurisdicción provincial.
- Instalar en el presupuesto del Ministerio de Infraestructura de Mendoza, el Programa de Infraestructura Turística.
- Aportar al mejoramiento de la seguridad vial en la Provincia de Mendoza, con la planificación de los avances en rutas y caminos, con la señalización turística y con la promoción de información a los turistas que nos visitan.



METAS DEL PROGRAMA

- Elaboración del Manual de Señalización Turística
- Desarrollo del sistema e instalación de cartelería vial turística
- Elaboración del banco de proyectos de obras de infraestructura
- Obtención de financiamiento

INDICADORES DEL PROGRAMA

- Cantidad de cartelería vial turística entregada
- Cantidad de obras turísticas ejecutadas
- Cantidad de obras viales turísticas ejecutadas.
- Cantidad de Financiamientos nacionales e internacionales conseguidos para la ejecución de obras turísticas.

SÍNTESIS DE LAS TAREAS REALIZADAS

Se instauró el concepto de señalización vial turística. Por primera vez la provincia cuenta con cartelería indicativa de destinos con servicios en las rutas provinciales y nacionales.

- Creación del Sistema Provincial de Señalización Turística, con el consenso de los actores del sector, tanto públicos como privados.
- Colocación de 207 carteles distribuidos en los municipios de la provincia, además de más de 15 carteles para sitios patrimoniales.
- Se acordó con el Ministerio de Infraestructura: se pactó incluir obligatoriamente en las licitaciones de obras viales la señalización con cartelería turística, favoreciendo a todos los destinos de la provincia.

Por primera vez se consensuó con todos los actores intervenientes del sector turístico la priorización de obras viales que faciliten el acceso a los destinos turísticos.

- Bajo este concepto se realizaron intervenciones en los siguientes accesos:
- La Laguna de Llancanelo en Malargüe,
- El Cristo Redentor en Las Heras,
- Asunción en el departamento de Lavalle,
- Laguna del Diamante en San Carlos,
- Cañón del Atuel en San Rafael.



Puesta en valor de hitos turísticos con financiamiento federal

- Parque de Huellas de Dinosaurios en Malargüe, \$ 90.000
- Museo "Las Bóvedas" en San Martín, \$ 100.000
- Centro de información turística en General Alvear, \$ 100.000 (en ejecución)

Infraestructura en el Parque General San Martín

- Ampliación del Parque Gral. San Martín en 86 Has.
- Puesta en funcionamiento del Reservorio de Agua de Los Corrales.
- Restauración de equipamiento en el Parque Gral. San Martín: 2 grupos de juegos infantiles y las 4 pistas de Salud.
- Plan El Rosedal Sonríe de Nuevo: Plantación de 3.000 rosales.
- Plan Oxigenemos el Medio Ambiente: Plantación de 700 nuevos árboles.
- Puesta en valor del Prado Español: reparación de todos los bebederos, colocación de 10 nuevas columnas con farolas y reflectores, compra de juegos infantiles, veredas.
- Plan de unificación de la Av. de Las Palmeras y el Bosque de la Virgen.
- Reparación y Mejoramiento de toda la cartelería de señalización de prados y obras artísticas y espacios de relevancia.
- Plan Amigos del Parque: en asociación con empresarios que aportan \$ 40.000 cada una para la renovación de mobiliario del Parque y la realización de campañas de educación.
- Reconversión y remodelación de luminarias del Parque General San Martín con un costo de \$ 5.120.000.

Estadio Malvinas Argentinas

- La provincia de Mendoza fue Sede de la Copa América de Fútbol para lo cual se invirtieron \$ 40.451.320 en el Estadio Mundialista Malvinas Argentinas.

Rutas Provinciales y Nacionales con fuerte impronta turística

- La Provincia de Mendoza ha realizado importantes inversiones en rutas de su jurisdicción que aumentan y mejoran la conectividad interna de los residentes y de los turistas.



Rutas Nacionales	
Nº	Tramo
7	Emp. RN 40 - Lte. c/ Chile Desaguadero - San Martín Alta Montaña Corredor Vial N° 3
40	S/ A° Loncoche - s/ Río Malargüe Barrancas - Malargüe (Secc. II) Calle Azcuénaga - Emp. RN 7(El Condor) Calle Newbery - Calle Capdeville Intercambiador RN 40 y RP 10 Mendoza - Tunuyán (Secc. III) Barrancas - Malargüe (Secc. I) Lte. c/ Neuquén Malargüe Progresiva 3289,40 Tunuyán (salida) - Emp. RN 143
142	Mza. - Lte. c/ San Juan
143	km 550,00 - Emp. RN 144(I) Calle Santa Fe - Calle Uspallata
145	Sec. III B - B. Blancas – H. Pehuenche Bardas Blancas - Hito Pehuenche SECC. II - B. Blancas - H. Pehuenche
149	Uspallata - Lte. c/ San Juan
188	Emp. RN 3 - Lte.c/ Mendoza

Rutas Provinciales	
Nº	Tramo
89	Desde el Manzano Histórico a Tupungato. Tramo de 17 kms.
86	Los Cerrillos Tupungato. Tramo 4,5 kms
173	Valle Grande San Rafael. Desde Calle Cubillos y RP 173 hasta el coronamiento del dique Valle Grande. Tramo de 21 kms.
180	El Nihuil. Desde la intersección con la RN 144 hasta la Villa de El Nihuil. Tramo 22,1 kms.
52	Villavicencio. Mejora de todo el recorrido turístico.



Servicios Públicos en zonas turísticas actuales o potenciales

- Es de gran importancia para el desarrollo de actividades turísticas que el territorio cuente con servicios públicos,

Gas	
Ubicación	Monto
Calle Terrada de Luján de Cuyo.	\$ 2.161.519
Gualtallry de Tupungato.	\$ 377.400
Villa Atuel de San Rafael.	\$ 5.186.997
Las Compuertas de Luján de Cuyo	\$ 3.950.871
Chilecito de San Carlos y Las Paredes de San Rafael.	\$ 5.028.000
Salto Las Rosas de San Rafael.	\$ 3.498.078
Cuadro Benegas de San Rafael.	\$ 3.578.000
Monte Comán de San Rafael.	\$ 8.147.137
El Challao de Las Heras.	\$ 2.685.000
Total	\$ 34.613.002

Cloacas	
Ubicación	Monto
Álvarez Condarco de Luján de Cuyo.	\$ 4.459.100
La Consulta de San Carlos.	\$ 3.703.715
El Nihuil de San Rafael.	\$ 6.614.700
Valle Grande de San Rafael.	\$ 28.111.000
Vista Flores de Tunuyán.	\$ 9.950.000
Total	\$ 52.838.515

Eléctricas	
Ubicación	Monto
Bardas Blancas de Malargüe	\$ 8.080.000
Cristo Rey de Tupungato	\$ 744.528
Antena Espacio Profundo para el Observatorio de rayos cósmicos Pierre Auger de Malargüe	\$ 3.760.000
Línea de Alta y Media Tensión Catitas – Arroyito -Lavalle-Santa Rosa	\$ 3.555.000
Línea de Alta y Media Tensión Bowen/Canalejas	\$ 10.855.000
Línea de Alta y Media Tensión Las Avispas en Luján de Cuyo	\$ 1.045.000
Total	\$ 33.159.528



Otras obras públicas con impacto directo o indirecto en el sector turístico

Ubicación	Monto
Centro de Congresos y Exposiciones Emilio Civit	\$ 1.564.864
Centro de Congre. Exposiciones y Predio Ferial San Rafael	\$ 17.865.893
Parque Gr.al San Martín (Incluido Cº de la Gloria y Zoo	\$ 13.098.226
Cav. de Las Brujas (Reparación vivienda guardaparques)	\$ 44.681
Museo J. Cornelio Moyano (Reparación exterior)	\$ 165.164
Edificio de la Secretaría de Cultura (Refacciones generales en el Ex Banco Hipotecario)	\$ 182.469
Anfiteatro Frank Romero Day (Remodelación sanitarios, escenarios y otras obras menores)	\$ 605.726
Centro Provincial de Cultura	\$ 56.793.507
Teatro Independencia (Cambio de Sistema de proscenio)	\$ 777.799
Laguna del Diamante (Sanitarios)	\$ 285.125
Parque Provincial Aconcagua (Centro de Interpretación)	\$ 219.588
Metrotanvía (Capital-Godoy Cruz-Maipú)	\$ 62.500.000
Reparación Fachada y nuevo revestimiento Casa de Gobierno	\$ 1.500.000
Paseo del Bicentenario y traslado de la Bandera del Ejército de Los Andes	\$ 9.500.000
Total	\$ 154.103.042

SÍNTESIS DE LAS TAREAS A REALIZAR

- **Plan de señalización:** Con el manual de señalización finalizado, se procederá a continuar con las tareas de producción y colocación de carteles. En una segunda fase, se avanzará con el diseño de cartelería de grupos asociativos de prestadores. La prioridad es avanzar sobre la señalización de las rutas del vino de la provincia, acompañando a las tareas detalladas en el apartado

Desarrollo de Productos.

Cada municipio presenta sus necesidades de señalización, la Secretaría de Turismo las integra en el Sistema, aprueba los carteles y coordina con la Dirección Provincial de Vialidad (DPV) su fabricación y colocación.

La DPV coordina con la Dirección Nacional de Vialidad. Las necesidades de cartelería de prestadores se canalizan a través de los municipios. Cuando sean grupos asociativos que impli-



quen más de una jurisdicción municipal, se coordinará con todos los municipios intervenientes.

La Secretaría de Turismo integra en el Sistema, aprueba y gestiona la cartelería. La colocación, si la DPV lo considera oportuno, podrá ser derivada al ámbito municipal.

- Plan de Infraestructura con impacto en el Sector Turístico. Relevamiento anual de las demandas, de los interesados en el sector turístico, de obras públicas. El mencionado relevamiento se realizará previamente al tratamiento presupuestario Nacional, Provincial y Municipal.
- Gestión por parte de las autoridades de Turismo (Nacional, Provincial y Municipal) ante los organismos responsables de la asignación presupuestaria y de la ejecución del Plan de Infraestructura con impacto en el Sector Turístico.

Responsables e intervenientes en su ejecución y control del Programa

- **Sector Público:** Secretaría de Turismo de la Provincia, Ministerio de Infraestructura de la Provincia, Dirección Provincial de Vialidad. Municipios: Poder Ejecutivo municipal y áreas que abarquen turismo (Secretarías o Direcciones). Dirección Nacional de Vialidad.
- **Sector Mixto:** Instituto de Desarrollo Rural, Instituto de Desarrollo Comercial: deberán coordinar programas y articular acciones con la Secretaría de Turismo para la señalización y priorización de obras.
- **Sector Académico:** Entidades académicas que tengan carreras afines al producto.
- **Sector Privado:** grupos asociativos, prestadores, instituciones intermedias, para el aporte a la planificación estratégicas de obras y señalización turística.



PROGRAMA PROVINCIAL DE PROMOCIÓN





PROGRAMA PROVINCIAL DE PROMOCIÓN

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

Desde el punto de vista de la duración del Programa

- A corto plazo: semestrales.
- A mediano plazo: anuales.
- A largo plazo: bianuales.

Desde el punto de vista de los escenarios:

Subprogramas de acciones según productos, segmentos y destinos

- Subprograma de Competitividad.
- Subprograma de apoyo a la Promoción Institucional y Comercialización Privada.
- Subprograma de calidad de atención al viajero.

OBJETIVOS Y METAS CUANTIFICABLES DEL PROGRAMA

De acuerdo con los lineamientos del plan y de las políticas de promoción, las acciones se proyectaron desde el concepto de que Mendoza se define como:

- Un macro multiproducto y multidestino bajo el paraguas de una marca con buen posicionamiento y potencialidad para atraer nuevos mercados.
- Cada producto genera motivaciones y actividades asociado al experimento de sensaciones intensas para vivir plenamente el paisaje en múltiples destinos.

Política general de la Promoción

- Visión
- Consolidación del Turismo como pilar de la economía de Mendoza.
- Misión
- Jerarquizar a Mendoza desde el posicionamiento turístico en mercados ya existentes y explorar nuevas oportunidades.
- Mantener un compromiso integral con la calidad, la innovación y la excelencia en los servicios.



- Lograr un crecimiento sostenido.
- Objetivos
- Promover la comercialización integral de Mendoza.
- Mantener y ganar nuevas cuotas de mercado turístico receptivo a nivel regional, nacional e internacional.
- Crear y posicionar productos innovadores.
- Investigar y accionar sobre mercados potenciales.
- Afianzar el mercado interno o nacional.
- Mejorar la calidad en los servicios de atención al viajero.
- Generar mayor volumen de turistas hacia la Provincia.
- Lograr mayor inclusión social de las comunidades receptivas.
- Consolidar a Mendoza como plaza abierta para todo tipo de segmentos y grupos sociales.
- Participar en los ámbitos institucionales donde se definen políticas turísticas que trasciendan la Provincia.
- Posicionar a Mendoza como una provincia capaz de acompañar y liderar procesos macro turísticos.
- Estrategias
- Eficiencia en la planificación operativa y consensuada de acciones con Municipios y el sector privado, dirigida a prever, estimular y presentar en tiempo y forma programas de comercialización anticipando a la competencia.
- Apoyo a las acciones del sector privado en la comercialización conjunta, "marketing com partido".
- Acciones de marketing conjunto mediante alianzas estratégicas con empresas posicionadas en calidad ante los consumidores finales.
- Creatividad para mostrar el espíritu de la **"Marca Mendoza"**. Comunicando la esencia a través del "relato mítico" apuntando a los orígenes, la identidad, la emotividad, la ex-



periencia única por la percepción de los sentidos y la hospitalidad mendocina. Es decir el componente interpretativo y activo como eje de la promoción de los productos turísticos de Mendoza.

- Aumento de la competitividad en los destinos, acrecentando la demanda por identidad, novedad o diferenciación en la relación calidad /precio con óptimas estrategia de uso de medios.
- Aprovechamiento del posicionamiento de la **"Región Turística Cuyo"**, incentivando acciones propias y otras con el fin de captar mayor afluencia.
- Desarrollo de un programa de fidelización turística.
- Posicionamiento
- Mendoza deberá percibirse como un macrodestino turístico durante todo el año con **"múltiples experiencias en múltiples escenarios"**, con oportunidad para todos o sea como una plaza hospitalaria, abierta, con multiproductos y multidestinos integrados, con fuerte identidad, producto de una mística especial.

Segmentos del Mercado

De acuerdo al mercado y al producto las campañas se dirigirán a:

- Consumidor final.
- Canales de distribución.
- Líderes de opinión.
- Metas
- Promover la comercialización integral de Mendoza en un 30% más por año.
- Incorporar un 10% más de productos innovadores y destinos turísticos de Mendoza, por año.
- Maximizar la inversión en cada uno de los distintos medios empleados en un 30% más por año.
- Mejorar la penetración fortaleciendo la presencia y percepción de la "Marca Mendoza" en un 30 % más por año.
- Incentivar las acciones promocionales hasta el 2.013 en el mercado internacional en un 55 % más que en 2.010.
- Incentivar las acciones promocionales en el mercado nacional un 30 % más que en 2.010.
- Incrementar la afluencia turística.
- Incrementar la producción de materiales promocionales en un 50% más para turistas en



origen y en 30 % para turistas en destino con relación al año anterior.

- Disminuir el impacto de la estacionalidad.
- Extender la permanencia en Mendoza.
- Lograr mayor inclusión social de todos los segmentos y grupos sociales.
- Mejorar la calidad en los servicios de atención al viajero.
- Indicadores a Aplicar
 - Cantidad de acciones promocionales en mercados nacionales realizadas.
 - Cantidad de acciones promocionales en mercados internacionales realizadas.
 - Cantidad de visitantes a stands representativos de Mendoza.
 - Cantidad de operadores o agencias externas contactadas.
 - Cantidad de material de Promoción producido.
 - Cantidad de material de Promoción distribuido.
 - Cantidad de stands propios instalados.
 - Cantidad de individuos capacitados.
 - Cantidad de eventos o acontecimientos realizados.
 - Cantidad de respuesta a los requerimientos realizados a través de la página web www.turismo.mendoza.gov.ar.

SÍNTESIS DE LAS TAREAS REALIZADAS

Tareas generales con las siguientes directrices de promoción y comercialización:

- Acciones de penetración de la imagen de Mendoza en su diversidad de productos según temporada y mercado.
- Realización de acciones promocionales directas al consumidor.
- Realización de jornadas profesionales en origen.
- Desarrollo y aplicación de métodos de fidelización turística según mercado.
- Acciones de presencia en Ferias, Workshop y otros eventos especiales.
- Acciones para captación de nuevos mercados emergentes.

Dada la multiplicidad de acciones desarrolladas se han dividido en los siguientes ítems

Campañas Promocionales institucionales, realizadas desde mayo de 2.010 a mayo de 2.011:

- a. **Campañas de Promoción directa de la oferta, con acciones participativas en Eventos Especiales**
 - Mercados Internacionales Prioritarios
 - República de Chile. Regiones 4º, 5º, 6º y Metropolitana



Estrategia de Promoción

Público	Consumidor final
Productos	Compras. Gastronomía. Esparkcimiento. Congresos. Termas.
Acciones	Participación en ferias y workshop. Promoción a público. Publicidad en medios masivos. Elaboración de paquetes turísticos. Otras.

Balance de la promoción

Balance Mercado prioritario Chile						
Período	Cantidad Acciones realizadas	Producto	Público	Cantidad Operadores Contactados	Cantidad Material distribuido	Cantidad visitas Stand
2.010	9	Multiproductos: 7 Vino y Cultura: 2	Consumidor/Prensa: 2 Consumidor/Trade: 5 Trade: 1 Consumidor: 1	460	12.450	13.000
Desde enero a mayo de 2.011	8	Multiproductos 6 Vino y Cultura 2	Consumidor 5 Trade: 1 Trade/Prensa :1 Consumidor/Prensa : 1	570	18.500	20.000
TOTALES	17			1.030	30.950	33.000

Mercado Internacional Estratégico - República de Brasil

Estrategia de Promoción

Objetivo	Penetración en el mercado.
Público	Agentes de viajes Consumidor final.
Productos	Vino. Nieve. Aventura.
	Esparkcimiento. Luna de Miel. LGBT. Idiomático.
	Publicidad en medios especializados. Fam press. Fam tours. Participación en ferias y Workshops.



Balance de la promoción

Balance Mercado Internacional Estratégico Brasil						
Periodo	Cantidad Acciones realizadas	Producto	Publico	Cantidad Operadores Contactados	Cantidad Material distribuido	Cantidad visitas stand
2.010	10	Multiproductos: Aventura: 1	Consumidor Trade: 3 Trade: 6 Trade Capacitación: 1	1.010	20.200	18.200
Desde enero a mayo de 2.011	8	Multiproductos:	Consumidor/Trade: 2 Trade: 5 Trade Capacitación: 1	720	10.500	10.100
Totales	18			1.730	30.700	28.300

Mercados Internacionales Potenciales: Perú, Ecuador, Colombia, España, Alemania y México Estrategia de Promoción

Objetivo		Penetración en el mercado.
Público		Agentes de viajes.
Productos		Vino. Vendimia. Aventura. Aconcagua. Nieve. Luna de Miel. Lgbt. Golf. Idiomático.
Acciones		Publicidad en medios especializados. Fam press. Fam tours. Participación en ferias y Workshop. Presentación a operadores.



Balance de la promoción

Balance Mercado Internacional Estratégico Brasil							
Período	Cantidad Acciones	Mercado	Producto	Publico	Cantidad Operadores Contactados	Cantidad Material distribuido	Cantidad visitas stand
2010	1	España	Multiproductos:1	Trade: 4	54	1.500	2.000
	1	Alemania	Aventura. 1	Consumidor/ Trade:2	25	2.000	2.000
	1	Londres	Grandes Cap. Del vino 1	Reuniones Especiales: 1	28	2.500	
	1	Australia	Cultura y Vinos 1	Material de Exposición y folletería para consumidor	-	2.000	
	1	México	Multiproductos: 1	Material de Exposición y folletería para consumidor	-	2.500	1.000
Desde enero a mayo de 2.011	2	Colombia	Multiproductos: 2	Trade + Seminario	105	3.000	3.000
	2	Perú	Multiproductos: 1	Capacitación:2 Trade: 2	350	3.000	3.000
	1	Ecuador	Multiproductos:2	Consumidor /trade:1	20	1.500	1.000
Total	10			Total	582	18.000	12.000

Mercado Nacional: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y local.

Estrategia de promoción

Objetivo	Penetración en el mercado.
Público	Consolidación de mercados. Agentes de viajes. Consumidor final.
Productos	Todos.
Acciones	Participación en ferias, workshop y eventos público (stand en shopping y festivales). Publicidad en medios masivos y especializados. Fam press. Elaboración de paquetes turísticos para la baja temporada.



Balance de la Promoción Nacional

Balance del Mercado Nacional								
Balance del Mercado Nacional	Balance del Mercado Nacional	Balance del Mercado Nacional	Balance del Mercado Nacional	Balance del Mercado Nacional	Balance del Mercado Nacional	Balance del Mercado Nacional	Balance del Mercado Nacional	
2.010	6	BS AS	Multiproducto: 9 Vino Cultura:7 Consumidor: 5 Vendimia:1 Trade 3 Nieve:2 Congresos:2	Consumidor/ Trade: 5 Vendimia:1 Trade 3 Nieve:2 Congresos:2	425	35.000	79.000	
	5	Santa Fe			180	20.000	27.000	
	4	Córdoba			125	13.000	24.000	
	1	Neuquén			6	300	-	
	1	R. Negro			8	300	-	
	1	Salta			7	200	-	
	1	La Rioja			2	250	-	
	1	San Juan			4	200	-	
Desde enero a mayo de 2.011		8	BS AS	Multiproducto: 8	Consumidor /Trade: 4 Consumidor: 1	519	68.000	97.000
		3	Santa Fe	Nieve: 2	Consumidor: 1 Trade: 2	43	20.000	30.000
		1	Córdoba	Vino /vendimia:2	Trade /prensa: 1	27	5.000	10.000
Totales	32	12	33		29	1.346	162.250	267.000

Balance de la Promoción Local

Balance Acciones Locales De Promoción		
Año 2.010	Cantidad Acciones Realizadas	Producto
	6	Eventos Deportivos. Multiproductos. Vino Vendimia
De enero a mayo de 2.011	6	Eventos Deportivos Vino.Vendimia. Otros.

a. Campañas de conformación y posicionamiento de Nuevos Productos

Se realizaron acciones en los siguientes productos nuevos o innovadores:

- **Luna de Miel:** Vídeo Especializados. Mercado nacional y brasílico.
- **Segmento de Turismo LGBT:** Folletos especiales dentro del sistema, en español, portugués e inglés. Mercado: Nacional, chileno y brasílico.
- **Turismo Idiomático:** Folletos Especiales dentro del Sistema, en español e inglés. Mercados: Nacional, brasílico, europeo y americano
- **Turismo de fe o religioso:** Se realizaron relevamientos y fichaje de todos los cultos, iglesias, centros institucionalizados y en base a ello se elaboró un calendario.



b. Otras campañas y acciones promocionales (organización de eventos, salidas, convenios, auspicios y apoyos entre otros).

c. Otras campañas y acciones promocionales (organización de eventos, salidas, convenios, auspicios y apoyos entre otros).

Acciones de Apoyos, Auspicios, Convenios y otros			
Período	Mes	Evento	Tipo de apoyo
2.010	Julio	Mendoza Campeonato Nacional de Travesía	Auspicio por parte de la Secretaría de Turismo.
2.010	Julio	Mendoza Sudamericano de Montaña	Auspicio por parte de la Secretaría de Turismo.
2.010	Julio	Mendoza Turf Patrono Santiago	Auspicio de la Secretaría de Turismo.
2.010	Agosto	Mendoza Workshops Aerolíneas Argentinas	Auspicio de la Secretaría para la capacitación a agentes de viaje en el tema: Corredor Federal.
2.010	Septiembre	Mendoza Premio al Mérito Turístico	Entrega los premios al mérito turístico a los empresarios del sector destacados.
2.011	Abril	Apoyo Campeonato Argentino de Salsa	Pasajes terrestres.
2.011	Abril	Apoyo Fiesta Nacional del Teatro	Pasaje Terrestre.

d. Campañas especiales respecto a la Coordinación del Producto Vino – Olivo

Evento	Fecha	Productos	Público
Música Clásica Por los Caminos del Vino	Mendoza	Marzo-Abril	Vino y Cultura. Multiproducto.
Tango Por los Caminos del Vino	Mendoza	Septiembre	Vino y Cultura. Multiproducto.
Award: Local Best Of Winne Tourism.	Mendoza	Septiembre	Vino
Presentación del Camino del Olivo	Mendoza	Julio	Olivo
			Actores del sector y chefs locales.

e. Acciones Promocionales Copa América de Fútbol

Acción	Lugar	Fecha	Observación
Coordinación con el Ente Organizador	Mendoza	Mayo, junio y julio	Coordinación, Estrategias y acciones para puesta a punto de la Sede Mendoza. Responsabilidades por área.
Impresos: Folletos promocionales trípticos con fixture por país Flyer Copa America	Distribución en Mendoza, Perú, Chile y Uruguay	Junio	Impresión de Folletos 8.000 (2.000 por país) y 10.000 Flyer
Campaña de Promoción directa de la oferta en Copa America en Medios Masivos de Comunicación	Santiago, Chile, Lima , Perú y Montevideo Uruguay	Junio	Acciones de Prensa Conferencias, Medios Gráficos , entrega de folletos
Acciones de Prensa en Mendoza	Mendoza	Mayo, junio y julio	Información periódica a medios, gráficos, digitales y audiovisuales.
Realización de Cursos de Atención al visitante para anfitriones.	Mendoza	Junio	Destinatarios: policía, personal de información Turística, Taxistas y Público en General.



SÍNTESIS DE LAS TAREAS A REALIZAR

De acuerdo con los objetivos trazados, se detallan a continuación los subprogramas y acciones previstas en general para el período junio - diciembre de 2.011, y en algunos casos en particular con continuidad hasta 2.013.

Subprogramas a desarrollar:

a. Subprograma de Competitividad

Proyectos

- **Campañas de acciones estratégicas de promoción directa de la oferta en distintos mercados:** prioritarios, potenciales y actuales y por destino: internacionales, limítrofes, nacionales, regionales y locales

Tipo de mercado	Plazo, tipo de planificación y fechas.
Mercados nacionales e internacionales	Corto y mediano plazo. Planificación y acción anual: julio a diciembre de 2.011 y enero a diciembre de 2.012.
Intervención en nuevos Mercados	Mediano y largo plazo. Planificación bianual, acción anual: enero a diciembre de 2.012 y enero a diciembre de 2.013.
Mercados locales	Corto y mediano Plazo. Planificación semestral y acción anual: julio a diciembre 2011 y enero a diciembre de 2.012.

- Incrementar en un 50% las acciones promocionales en el mercado internacional en el período 2.010 - 2.013.

Mercado	Incremento de las acciones promocionales
Brasil	10%
Perú	10%
Chile	5%
Ecuador	4%
Colombia	4%
México	4%
Reino Unido	2%
Alemania	2%
Italia	2%
Estados Unidos	2%
Canadá	2%
Otros	3 %



- Incrementar en un 30% las acciones promocionales en el mercado nacional, en el año 2.011 con respecto a 2.010.

Acciones a realizar en los Mercados Prioritarios, estratégicos y potenciales

- Trabajo conjunto de los sectores públicos y privados para consensuar actividades y aunar esfuerzos.
- Sistema integral de comunicación compuesto por:
 - Folletos promocionales multiproductos y específicos en español, inglés, alemán y portugués.
 - Folletos informativos.
 - Manual institucional de la Provincia.
 - CD y DVD.
 - Merchandising de acuerdo al segmento de mercado.
 - Participación en ferias y workshop y otros eventos convocantes de prensa especializada y líderes de opinión.
 - Talleres de capacitación en origen al canal de comercialización.
 - Fam tour.

Actividades específicas en los Mercados Prioritarios, estratégicos y potenciales

- Determinar en conjunto con el INPROTUR, Municipios y los actores de la actividad privada, un calendario de acciones de promoción para el mercado nacional e internacional.
- Base de datos de operadores y líderes de opinión de mercados emisores y productos turísticos: el objetivo es contar con un directorio de empresas para establecer relación directa y constante.
- Talleres de presentación de productos y del destino Mendoza, viajes de familiarización para operadores turísticos y prensa.
- Material promocional: diseño y confección de folletos promocionales por productos y generales e informativos, manuales de presentación institucional del destino, material audiovisual y merchandising. El material deberá segmentarse por tipo de público y ocasión de distribución.
Investigación de mercados a través de encuestas a consumidor final y al canal de ventas actual o potencial.
- Determinar indicadores de resultados con el fin de evaluar las acciones realizadas y determinar acciones correctivas.



Mercado Nacional y Local

- Campañas de conformación y posicionamiento de Nuevos Productos y Productos y/o segmentos innovadores.

Campañas de conformación y posicionamiento de Nuevos Productos y Productos y/o segmentos innovadores	
Productos	Turismo Idiomático. Luna de miel. LGBT. Turismo de Golf. Turismo religioso o de fe. Rutas del Olivo. Rutas de la Fruta.
Responsables intervinientes en su ejecución y control- Sector Público	Ministerio de Turismo de la Nación – INPROTUR. Secretaría de Turismo de Mendoza. Municipios de la provincia de Mendoza.
Sector Privado- Tareas de acompañamiento	Cámaras y Asociaciones de Turismo. Prestadores y operadores del Sector.
Duración	Intervención en mercados locales: corto y mediano plazo, planificación semestral y acción anual (Julio a diciembre 2.011 y enero a diciembre 2.012) Intervención en nuevos mercados: mediano y largo plazo (Enero a diciembre 2.012 y enero a diciembre 2.013)

- Otras campañas y acciones promocionales (convenios, auspicios, apoyos entre otros) en coordinación con organismos estatales nacionales, provinciales, municipales y actividad privada.

Otras campañas y acciones promocionales (convenios, auspicios, apoyos etc.) en coordinación con organismos estatales nacionales, provinciales, municipales y actividad privada.	
Responsables intervinientes en su ejecución y control	Sector Público Municipios de la provincia de Mendoza. Secretaría de Turismo de Mendoza. Ministerio de Turismo de la Nación – INPROTUR. Sector Académico: Universidades e institutos relacionados con la formación en el Sector, provincial, nacional y en acciones especiales: internacional. Sector Privado: Acompañan Cámaras y Asociaciones de Turismo Prestadores y operadores del Sector, provinciales y nacionales. Bodegas de Argentina, Fondo Vitivinícola, Otros.
Colaboración en las campañas	Ministerio de Producción, Tecnología e Innovación, Secretaría de Cultura, Instituto de Desarrollo Rural (I.D.R); Dirección de Recursos Renovables. Pro – Mendoza.
Duración	Mediano y corto plazo Julio a diciembre 2011 y de enero a diciembre 2012



- **Campañas de Promoción por Correo electrónico interactivo: mediante mails y pagina Web.**

Campañas de Promoción por Correo electrónico interactivo: mediante mails y pagina Web.	
Responsables intervinientes en su ejecución y control	Secretaría de Turismo de Mendoza.
Colaboración en las campañas	Ministerio de Producción, Tecnología e Innovación. Secretaría de Cultura. Instituto de Desarrollo Rural (I.D.R.). Dirección de Recursos Renovables. Pro – Mendoza.
Duración	Mediano y corto plazo. Julio a diciembre de 2011 y de enero a diciembre de 2.012.

- b. **Subprograma de apoyo a la Promoción Institucional y Comercialización Privada**

Proyectos:

- **Campañas de Difusión Turística integrados con la Dirección de Prensa y Comunicación**

Campañas de Difusión Turística integrados con la Dirección de Prensa y Comunicación.	
Responsables intervinientes en su ejecución y control	Sector Público Secretaría de Turismo de Mendoza.
Colaboración y apoyo	Sector Público Municipios de la provincia de Mendoza. Sector Privado Medios Masivos de Comunicación, provinciales, nacionales e internacionales.
Duración	Mercados locales: Corto y mediano plazo, planificación semestral y acción anual: julio a diciembre de 2.011 y de enero a diciembre de 2.012.

- **Sistema integral de Materiales Promocionales: Diagramación, Impresión o producción y distribución de materiales promocionales según mercado.**

Campañas de Difusión Turística integrados con la Dirección de Prensa y Comunicación.	
Responsables intervinientes en su ejecución y control	Sector Público - Secretaría de Turismo de Mendoza.
Colaboración y apoyo	Sector Público Municipios de la provincia de Mendoza. Sector Privado Cámaras y Asociaciones de Turismo. Prestadores y operadores del Sector, provinciales y nacionales. Bodegas de Argentina - Fondo Vitivinícola - Otros.
Duración	Mercados locales: Corto y mediano plazo. Planificación semestral y acción anual: julio a diciembre de 2.011 y de enero a diciembre de 2.012.



- **Realización de catálogos especiales de productos turísticos de Mendoza.**

Realización de catálogos especiales de productos turísticos de Mendoza	
Responsables intervenientes en su ejecución y control	Sector Público Secretaría de Turismo de Mendoza.
Colaboración y apoyo	Sector Público Municipios de la provincia de Mendoza. Sector Privado Cámaras y Asociaciones de Turismo. Prestadores de Servicios turísticos. Sector Académico Instituciones relacionadas con la formación en el Sector.
Duración	Mercados locales: Corto plazo. Julio a diciembre de 2.011.

- **Creación de un Banco de imágenes y/o material multimedia.**

Creación de un Banco de imágenes y/o material multimedia	
Responsables intervenientes en su ejecución y control	Sector Público Secretaría de Turismo de Mendoza.
Colaboración y apoyo	Sector Público Municipios de la provincia de Mendoza. Sector Privado Cámaras y Asociaciones de Turismo y Prestadores. Bodegas de Argentina. Fondo Vitivinícola.
Duración	Corto y mediano plazo. Julio a diciembre de 2.011 y enero a diciembre de 2.012.

- **Rediseño y actualización constante de la página Web como Portal Turístico de Mendoza.**

Rediseño y actualización constante de la página Web como Portal Turístico de Mendoza	
Responsables intervenientes en su ejecución y control	Sector Público Secretaría de Turismo de Mendoza.
Colaboración y apoyo	Sector Público Municipios de la provincia de Mendoza. Sector Privado Cámaras y Asociaciones de Turismo y Prestadores Sector Académico Instituciones relacionados con la formación en el Sector
Duración	Corto y mediano plazo. Julio a diciembre de 2.011 y enero a diciembre de 2.012.



c. Subprograma de calidad de atención al viajero

Proyectos

- **Gestión de atención al Viajero: continuación de la puesta en valor y reacondicionamiento de equipamientos e instalaciones para los Centros de Información Turística.**

Gestión de atención al Viajero – continuación de puesta en valor y reacondicionamiento de equipamientos e instalaciones para los Centros de Información Turística	
Responsables intervenientes en su ejecución y control	Sector Público Secretaría de Turismo de Mendoza.
Colaboración y apoyo	Sector Público Municipios de la provincia de Mendoza.
Duración	Mediano plazo. Enero a diciembre de 2.012.

- **Ampliación del Staff de Recursos Humanos para atención a viajeros.**

Gestión de atención al Viajero – continuación de puesta en valor y reacondicionamiento de equipamientos e instalaciones para los Centros de Información Turística	
Responsables intervenientes en su ejecución y control	Sector Público Secretaría de Turismo de Mendoza.
Colaboración y apoyo	Sector Público Municipios de la provincia de Mendoza.
Duración	Corto plazo. Julio a diciembre de 2.011.

- **Creación del Sistema de Información Integral con otros CIT destinado a turistas y residentes mediante una base de datos centralizada con distribución en red.**

Creación Sistema de Información Integral con otros CIT destinado a turistas y residentes mediante una base de datos centralizada con distribución en red	
Responsables intervenientes en su ejecución y control	Sector Público Secretaría de Turismo de Mendoza.
Colaboración y apoyo	Sector Público Municipios de la provincia de Mendoza.
Duración	Mediano y largo plazo. Enero a diciembre de 2.012 y enero a diciembre de 2.013.



- **Realización de Cursos Capacitación para Informantes: calidad, informática e idiomas entre otros.**

Realización de Cursos de Capacitación para Informantes en: calidad, informática e idiomas entre otros	
Responsables intervenientes en su ejecución y control	Sector Público Secretaría de Turismo de Mendoza.
Colaboración y apoyo	Sector Público Municipios de la provincia de Mendoza. Sector Académico: Universidades e Institutos de formación según temario a desarrollar, provinciales o nacionales.
Duración	Corto y mediano plazo. Julio a diciembre de 2.011 y enero a diciembre de 2.012.

- **Coordinación con otros centros de Información municipales, provinciales, nacionales e internacionales.**

Coordinación con otros centros de Información provinciales, municipales, nacionales e internacionales	
Responsables intervenientes en su ejecución y control	Sector Público Secretaría de Turismo de Mendoza.
Colaboración y apoyo	Sector Público Municipios de la provincia de Mendoza. Ministerio de Turismo de la Nación.
Duración	Corto y mediano plazo. Julio a diciembre de 2.011 y enero a diciembre de 2.012.

PROGRAMA PROVINCIAL DE PUBLICIDAD TURÍSTICA





PROGRAMA PROVINCIAL DE PUBLICIDAD TURÍSTICA

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

Mendoza tiene inmensas potencialidades turísticas que deben ser mostradas a la mayor cantidad de habitantes de la región y luego a la comunidad global. No alcanza con tener una estrategia de difusión segmentada sólo para los interesados en el consumo de medios especializados en el turismo. Necesitamos mirar los medios de comunicación masivos y de mayor capacidad de penetración en las grandes masas poblacionales. En este sentido, el camino es promocionar masivamente por medio de diferentes canales de comunicación, convencionales y no convencionales.

Esta nueva apuesta tiene como paso primario, identificar los segmentos (etarios, socioeconómicos, educativos, entre otros) hacia dónde dirigir la difusión de los variados productos de la Provincia. Este paso es fundamental en las tomas de las decisiones al elaborar las piezas publicitarias en sus diversos formatos (gráficos, televisivos, radiales y web) y en la contratación de la publicidad.

No es posible mirar la comunicación desde un sólo aspecto, esta mirada debe ser multidisciplinaria. El área de Comunicación en la Secretaría de Turismo, tiene esa impronta y con esa visión se encaró la conformación de la misma. En la evaluación de la información cualitativa y cuantitativa, seguida de la elaboración de la pieza, hasta la elección del medio, compra y supervisión, hay un equipo que permite que este proceso sea armónico y que la estrategia comunicacional coordinada con la Dirección de Promoción se cumpla.

OBJETIVOS Y METAS CUANTIFICABLES DEL PROGRAMA

- Diversificar los medios y canales de difusión para vender el destino y sus productos.
- Identificar el medio adecuado para cada producto, según el segmento correspondiente.
- Crecer en promoción en medios de países extranjeros.
- Incrementar la inversión publicitaria del destino.
- Crear una estructura con profesionales de diferentes disciplinas y un equipo administrativo que sea funcional para lograr cumplir con los pasos en la elaboración, contratación y distribución de las piezas comunicacionales.
- Generar una intensa cantidad y calidad de visitas de los profesionales de la comunicación de los principales medios nacionales e internacionales.
- Optimizar la relación institucional de prensa con los medios locales.



SÍNTESIS DE LAS TAREAS REALIZADAS

- Mediante estudios con técnicas cualitativas y cuantitativas en diferentes destinos del interior y de países como Chile y Brasil, se identificaron elementos que permiten elaborar una campaña profesional atemporal en base a saber cómo se posiciona Mendoza en el imaginario colectivo de esos destinos.
- Se logró incrementar la inversión publicitaria en aproximadamente un 500 % durante el período 2.007-20.11.
- Se generó un área de comunicación integral, esta produce comunicación audiovisual, radial, diseño gráfico y de textos. Esto permite disminuir los gastos en producción en posibles tercerizaciones.
- Se logró alcanzar una contratación en tirada gráfica de aproximadamente, 12.000.000 de ejemplares.
- Se logró una contratación en el formato vía pública y con presencia en diversas provincias, durante aproximadamente 8 meses del año. Por este medio se promueven las campañas de las estaciones, productos turísticos y el calendario turístico-cultural.
- Se incrementaron los press trip y los fam tour, llegando a los 50 anuales. La procedencia de los mismos es nacional e internacional.
- Elaboración y utilización del brief de Marca Mendoza en las pautas publicitarias.

SÍNTESIS DE LAS TAREAS A REALIZAR

- Producción de materiales gráficos de productos específicos para medios de comunicación: locales, nacionales e internacionales.
- Actualización de campañas de primavera, (Tango por los Caminos del Vino) y verano, en sus diferentes formatos: gráfico, audiovisual, radial, entre otros. Distribución de dichos materiales en los medios contratados.
- Lanzamiento provincial, nacional y en mercados latinoamericanos prioritarios de la Campaña "Mendoza, nada más alto".
- Preparación y ejecución del Plan de Medios de la campaña "Mendoza, nada más alto".
- Desarrollo de herramientas de marketing online.



- Ajustes en el sitio institucional www.turismo.mendoza.gov.ar, redes sociales y Newsletter.
- Recepción de periodistas para la realización de Fam press y Press Trip.
- Producción y armado de la edición 2.011 del Concurso "Best Of Turismo Vitivinícola", de la Red de Grandes Capitales del Vino.
- Envío permanente de material informativo de prensa a medios locales.
- Armado y ejecución de campaña para Subtes en Buenos Aires, estación Oyeros.

Responsables e intervenientes en su ejecución y control del Programa

- **Sector Público Provincial** (Secretaría de Turismo de Mendoza): generar las políticas y estrategias de la Marca Turística de la provincia. Determinar herramientas y canales de comunicación. Poner a discusión de los protagonistas del sector turístico cada una de las acciones
- **Sector Público Municipal**: aportar ideas y herramientas. Consensuar estrategias de comunicación con el sector privado local.
- **Sector Académico**: aportar herramientas y conocimientos.
- **Sector Privado**: consensuar con el sector público la imagen y las herramientas de la marca Mendoza turística. Aportar ideas, conocimientos y herramientas.



PROGRAMA PROVINCIAL DE CONGRESOS





PROGRAMA PROVINCIAL DE CONGRESOS

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

- Promoción del destino
- Estimulación de la oferta
- Fortalecimiento de la capacidad para emprender
- Planificación
- Consolidación del producto

OBJETIVOS Y METAS CUANTIFICABLES DEL PROGRAMA

- Aumentar la cantidad de reuniones (Congresos, Incentivos, Exposiciones, Eventos o Acontecimientos programados) de orden nacional.
- Aumentar la cantidad de reuniones (Congresos, Incentivos, Exposiciones, Eventos o Acontecimientos programados) de orden internacional.
- Incrementar el número de plazas a nivel provincial incorporando otros destinos dentro de la provincia con instalaciones para tal fin (En Tunuyán se encuentra en proceso de construcción del Centro de Congresos Municipal. San Martín está haciendo lo propio con dos claros emprendimientos 1) el polideportivo 2) el templo del vino).
- Estimular a la organización territorial creando entidades que reúnan empresas o emprendimientos que representen al sector para promocionar destinos (Ej. Bureaux regionales)
- Consolidar a Mendoza como plaza MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events) incrementando la participación de la provincia en ferias específicas del producto y realizando actividades itinerantes convocando a OPCS, Asociaciones Civiles, Consejos profesionales, etc. que usualmente convoquen en diversos temas (Ej. Desayunos o almuerzos de trabajo, entre otros).

SÍNTESIS DE LAS TAREAS REALIZADAS

- Se logró ingresar a ICCA (durante el 2010)
- Mendoza postuló para COCAL 2013 ante 8 destinos nacionales adjudicándose la sede.
- Se fortaleció la relación público-privado a través de una fuerte estrategia de promoción en conjunto estableciendo además un calendario de acciones que permitió la constante presentación del destino en distintos eventos.



- La incorporación de nuevas plazas en establecimientos hoteleros de gran nivel estimuló a rediseñar un plan que contenga este tipo de oferta segmentada.

SÍNTESIS DE LAS TAREAS A REALIZAR

- Convocar a los destinos dentro del territorio provincial a que las inversiones que se encuentran en proceso tengan un arraigo en conjunto con las empresas o actores vinculados con el producto fortaleciendo la oferta local.
- Organizar a los actores en pequeños bureaux replicando experiencias en distintas partes del país y conformando el equipo país.
- Establecer acuerdos internacionales con organizaciones vinculadas al producto enviando permanentemente representantes provinciales que logren consolidar la imagen de la provincia.
- Prepararse para COCAL 2013 desde lo técnico y lo logístico.
- Proyectar a 15 años el producto en toda la provincia.

Responsables e intervenientes en la ejecución y el control del Programa:

- **Sector Público Provincial:** Poder Ejecutivo – Secretaría de Turismo de la provincia (entendiendo la transversalidad del tema con otros organismos).
- **Sector Público Municipal:** Poder Ejecutivo municipal y áreas que abarquen turismo (Secretarías
- **Sector Académico:** entidades que tengan como carreras afines al producto.
- **Sector Privado:** entidades que nucleen empresas o actores relacionados con el producto. Empresarios o emprendedores en forma aislada que crean tener participación en la consolidación y puesta en funcionamiento el producto.

ANEXOS



ANEXO I
RESOLUCION 809/2009
DE LA
SECRETARIA DE TURISMO
REALIZACION DEL
VI CONGRESO
PROVINCIAL DE TURISMO





Mendoza, 13 de octubre de 2009

RESOLUCION N° 809

La vigencia de la planificación turística denominada Turplan II, desde el año 2.007 hasta el 2.011;

Que el TURPLAN II ha sido diseñado bajo condiciones económicas, de mercado y financieras que, luego de la Crisis Financiera Mundial, han resultados diversos a los del actual contexto global y local;

Que el TURPLAN II no ha sido objeto de etapas de actualización, en vista de las situaciones acaecidas;

Que la Organización Mundial del Turismo presenta informes periódicos en donde se sostiene el cambio generado en las condiciones del mercado turístico, como la baja en los volúmenes de las corrientes turísticas, generando disminución de ingresos para la oferta;

Que es necesario acordar el Plan Ejecutivo del TURPLAN II, con el propósito de enmarcar las acciones de los distintos actores en los objetivos de la planificación estratégica;

Que las políticas estructurales en el sector turístico necesitan de la visión a largo y mediano plazo y de la planificación de esa visión para todos los actores intervenientes en el sector;

Que ni la planificación turística TURPLAN II, ni las políticas públicas de los últimos tiempos han logrado insertar a cada uno de los actores del gran espectro del sector, que en los últimos tiempos se han ido constituyendo;

Que los contenidos de la planificación estratégica requieren de un acuerdo entre todas las partes protagonistas del Turismo en la provincia de Mendoza, para contemplar problemáticas, incorporar temas y discutir posibles escenarios;

Que rigen en la provincia de Mendoza la ley N° 5.349 y su decreto reglamentario N°3.20 en donde se establecen la creación del Fondo de Promoción Turística y en donde se encuentra la participación de los actores del sector en los Consejos Asesores de la Actividad Pública y de la Actividad Privada; y el decreto N° 3.773/07 de creación de la Secretaría de Turismo de Mendoza; y

CONSIDERANDO

Que en las diferentes consultas informales e institucionales realizadas, existe opinión favorable respecto de la realización y de necesidad de un Encuentro Provincial de todos los actores del sector con algunos criterios básicos que enmarcarán este hecho;



Que los criterios básicos están relacionados con la necesidad de reconocer e incorporar nuevos actores del sector al sistema, ya que con el crecimiento del sector experimentado en la última década pueden considerarse como actores hasta ahora no incorporados institucionalmente a las discusiones;

Que la territorialización de las acciones es una impronta de las modernas políticas públicas, que colocan como sujeto de las mismas a los territorios municipales y provinciales;

Que se acuerda que el turismo conceptualmente es una actividad productiva de servicios que incorpora la dimensión ambiental y social, atendiendo tanto a las necesidades de los turistas como de los anfitriones y preservando sitios naturales y culturales que le dan sustento;

Que resulta imprescindible incorporar en la escena de planificación el concepto de desarrollo de “lo local” con la presencia protagonista de los habitantes de los lugares recónditos de la provincia;

Que el Turismo es una actividad económica que permite la participación de industrias artesanales locales, mejorando la calidad de vida de familias de la provincia, y considerando que Mendoza mantiene latente fuertes costumbres históricas para mostrarles a los visitantes;

Que es necesario tener en cuenta que el turismo constituye una actividad de mercado, pero que debe incorporar la dimensión social del mismo a través del turismo social como gran objetivo de la inclusión social y la efectiva realización de los derechos de la población más desprotegida.

Que se considera indispensable acordar la identidad del destino Mendoza, basada en los valores que los mendocinos tenemos para ofrecer al mundo;

Que esa identidad del destino Mendoza, basada en valores propios de la provincia, debe explicitar los atributos del producto Mendoza en toda su dimensión;

Que otras provincias argentinas han definido su identidad y se encuentran en un proceso de instalación de sus valores en el mercado turístico del país y del mundo, que la provincia de Mendoza puede perder terreno ganado con anterioridad ante estos nuevos participantes;

Que, históricamente, luego de las crisis financieras (11S, Gripe aviar) la actividad del mercado turístico presenta fuertes repuntes en los destinos desarrollados;

Que es importante para el desarrollo de un destino turístico la diversidad y la calidad en la prestación de los servicios turísticos que se ofrezcan. Es así, como se deben generar las condiciones necesarias para que el turista que visite Mendoza vuelva a su residencia conforme con los servicios recibidos de acuerdo al precio abonado;



Que existe en Mendoza una amplia y variada oferta académica formativa del recurso humano y que posibilita el estudio científico de problemas del sector;

Que el desarrollo futuro del turismo regional y provincial requiere de la participación y del compromiso no sólo del empresariado, sino de los entes estatales con intereses en el turismo y de la población en general que es la anfitriona de los turistas que nos visitan;

Que la provincia de Mendoza cumple con todas las condiciones necesarias para posicionarse como uno de los destinos más importantes de Argentina para el mercado turístico nacional y mundial;

Que la provincia de Mendoza forma parte de la región y marca Cuyo en el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la Secretaría de Turismo de la Nación que fija políticas y estrategias para el desarrollo de Argentina al 2.016, y es importante consensuar la deseada participación estratégica por todos los actores, en la regionalización citada;

Que la provincia de Mendoza, desde la Secretaría de Turismo ha participado activamente en el Plan de Validación del PFETS 2.016;

Que la Secretaría de Turismo participa activamente de las reuniones del Plan Estratégico para Mendoza, conducido por la Secretaría de ambiente;

Que las herramientas que utiliza la actividad turística resultan en muchos casos obsoletas y no se adaptan a las nuevas condiciones, como la legislación que regula la actividad, las formas de participación de los actores involucrados, los instrumentos financieros de crédito, etc.

Que la ley de creación de los Consejos Asesores de la Actividad Pública y de la Actividad Privada rige desde el año 1.988, siendo la herramienta principal de los actores teniendo en cuenta que la participación ciudadana ha sido objeto de numerosas análisis teóricos debido a sus grandes cambios estructurales, es que es necesaria la revisión de en la institucionalidad de la participación;

Que las Comisiones de específicas de Turismo de las Cámaras de Diputados y Senadores de la Legislatura Provincial están en conocimiento de las acciones que realiza la Secretaría de Turismo y tienen un compromiso institucional hacia el desarrollo del sector;

Que debido al sostenido crecimiento que ha sufrido el turismo en la provincia de Mendoza, es necesario reconocer el desarrollo de nuevos productos como el Idiomático, el Youth Travel, el turismo Deportivo entre otros y propiciar el enmarcarlo en la planificación estratégica de, destino Mendoza;

Que los nuevos tiempos traen aparejados temas de discusión que necesariamente se deben incorporar en las agendas del sector como por ejemplo la accesibilidad, la incorporación de las nuevas tecnologías (TICs), el turismo social, entre otros, constituyendo el Congreso Provincial de Turismo la oportunidad de discutirlos;



Por lo expuesto, es que:

**EL
SECRETARIO DE TURISMO
RESUELVE:**

Artículo 1º: Dispóngase la realización del Congreso Provincial de Turismo los días 3, 4 y 5 de diciembre de 2009:

Artículo 2º: Invítense a los siguientes organismos a designar representantes que integrarán el Comité Organizador del Congreso que será presidido por el Secretario de Turismo de Mendoza:

- Un representante de la Comisión de Turismo, Cultura y Deporte de la H. Cámara de Senadores de la Provincia
- Un representante de la Comisión de Turismo y Deporte de la H. Cámara de Diputados de la Provincia.
- Los cuatro integrantes del Comité Ejecutivo del Consejo Asesor Municipal, de acuerdo a la Res. 725/09 de la Secretaría de Turismo.
- Ocho representantes del Consejo Asesor de la Actividad Privada.
- Un representante de la Unión de Trabajadores Hoteleros Gastronómicos de la República Argentina.
- Un representante del Ministerio de Infraestructura, Vivienda y Transporte.
- Un representante de la Dirección Provincial de Vialidad.
- Un representante de la Secretaría de Cultura de Mendoza.
- Un representante de la Secretaría de Medio Ambiente de Mendoza.
- Un representante de la Secretaría de Deportes de Mendoza.

Artículo 3º: El Comité Organizativo tendrá las siguientes funciones:

- Consensuar una propuesta organizativa general del Congreso que exprese operativamente los objetivos centrales del Congreso.
- Entender en todos los aspectos sustantivos y logísticos del mismo.
- Proponer acciones Pre Congreso destinadas a la sensibilización y contacto directo con actores en el territorio.
- Organizar la Secretaría del Comité encargada de los aspectos administrativos del mismo.
- Elaborar el presupuesto final del Congreso y consensuar el financiamiento.
- Consensuar las acciones de comunicación.

Artículo 4º: Invítense a las Entidades Académicas vinculadas al Turismo a designar dos representantes para integrar el Comité Organizador en calidad de asesores.

Artículo 5º: Organícese el Comité técnico de la Secretaría de Turismo, conformado por un representante de cada una de las Direcciones, que bajo la supervisión de la Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística asistirá al Comité Organizativo en los aspectos técnicos del mismo.



Artículo 6º: Dispóngase la tramitación por parte de la Dirección de Administración de todos los requerimientos presupuestarios necesarios para realización del Congreso.

Artículo 7º: Comuníquese a quienes corresponda, dese al Registro de Resoluciones y Archívese.

Lic. LUIS E. BÖHM
Secretario de Turismo
Gobierno de Mendoza



ANEXO II

DOCUMENTOS DE LAS SESIONES





VI Congreso Provincial de Turismo

Marzo 2010

PROYECTO PARA LA PROVINCIA DE MENDOZA
"POR LO CAMINOS DE LA ESTRATEGIA"

Brief Estratégico

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL CONGRESO

1. Entender la imagen que se tiene de Mendoza hoy desde las distintas miradas.
2. Llegar a un grado de consenso respecto de la situación de Mendoza hoy.
3. Delinear las bases para el planeamiento estratégico de la provincia.

PROCESO DEL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

Fase Estratégicas

QUÉ	PARA QUÉ	CÓMO	
DIAGNÓSTICO CONSENSUADO	Objetivar la realidad y reconocernos tal como somos	Fortalezas y debilidades	Oportunidades y amenazas
DIFERENCIACIÓN	Instalarse en la mente del otro en un lugar UNICO.	Elegir lo diferente y singular respecto de los otros	Encontrando lo común y lo similar en nosotros
IDENTIFICACIÓN	Destacar los VALORES identitarios y transversales.	Descifrar el ADN, lo esencial.	Imprimir con espíritu propio y único.

Fase Tácticas

QUÉ	PARA QUÉ	CÓMO	
SEGMENTACIÓN	Servir a todos es no servir a nadie	Elegir a qué para cada quién	Hacer foco
PLANIFICACIÓN	Determinar la dirección y el sentido de nuestro futuro	Ordenar en secuencias lógicas las acciones	Alcanzar Objetivos deseados
COMUNICACIÓN	Seducir al mundo con nuestra propuesta	Transmitir con unidad estética y simbólica	Posicionamiento deseado



VI Congreso Provincial de Turismo

Marzo 2010

El objetivo central de las dos jornadas de trabajo fue definir las tres etapas estratégicas, definiendo: el diagnóstico consensuado, los atributos que permitirán diferenciarnos y los valores identitarios y transversales que imprimirán de aquí en más la propuesta de la provincia.

Etapa 1: DIAGNÓSTICO CONSENSUADO

Dato 1 del Diagnóstico: Mendoza cuenta con un capital de recursos que son valorados mundialmente: recursos naturales, recursos históricos- culturales, recursos cultural urbanos.

- Acuerdo 1: Mendoza potenciará el turismo interactivo, donde la gente se involucre con la naturaleza. (100% de acuerdo - 4,67 media - 0,49 desvío)
- Acuerdo 2: Mendoza capitalizará el patrimonio histórico de la provincia, recuperándolo y revalorizándolo. (100% de acuerdo - 4,53 media - 0,52 desvío)
- Acuerdo 3: Mendoza potenciará su propuesta cultural urbana (cines, teatros, espectáculos, propuestas para jóvenes, etc). (73% de acuerdo - 3,80 media - 0,56 desvío)

Dato 2 del Diagnóstico: Existe una tendencia creciente que modifica los hábitos vacacionales: las escapadas/mini-vacaciones se tornan cada vez más frecuentes a lo largo del año.

- Acuerdo 4: Las escapadas/ mini-vacaciones serán una oportunidad para Mendoza para traccionar turismo fuera de temporada. (93% de acuerdo - 4,33 media - 0,62 desvío)
- Acuerdo 5: Mendoza trabajará en el armado de paquetes turísticos que tengan en cuenta los factores determinantes (tiempo, distancia y presupuesto) que la gente valora al momento de realizar escapadas/ mini-vacaciones. (100% de acuerdo - 4,60 media - 0,51 desvío)

Dato 3 del Diagnóstico: Para la gente existen destinos para visitar una única vez y otros que presentan una propuesta que permite visitas reiteradas.

- Acuerdo 6: Mendoza diversificará sus propuestas turísticas para no quedarse en un destino en el cual se vacaciona una sola vez. (93% de acuerdo - 4,60 media - 0,63 desvío)



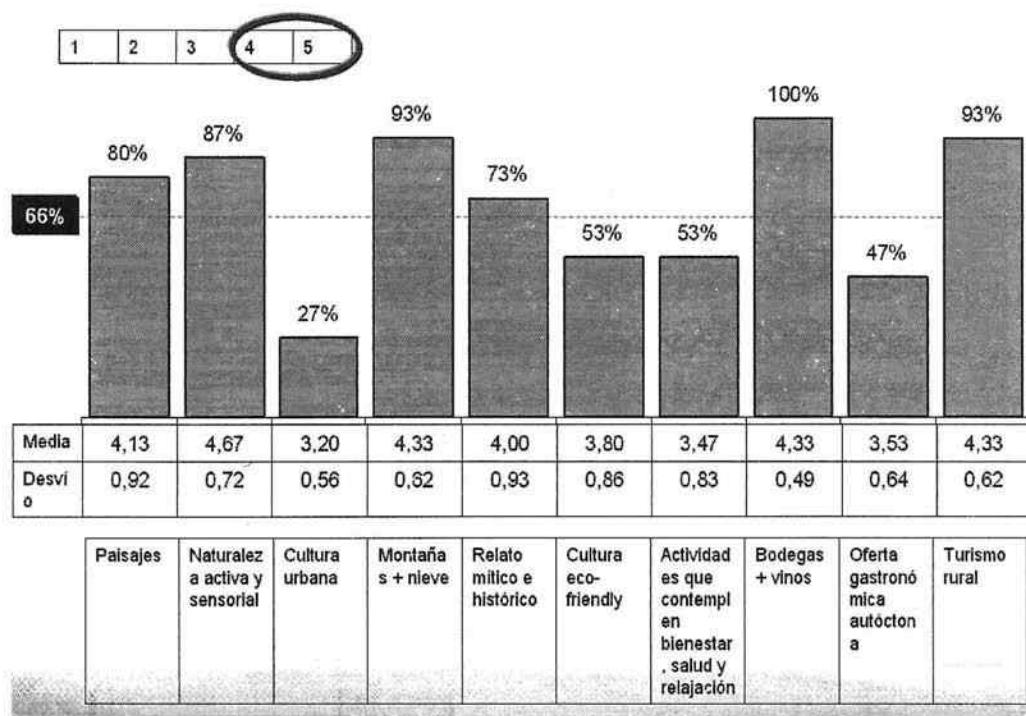
VI Congreso Provincial de Turismo

Marzo 2010

Etapa 2: DIFERENCIACIÓN

Se trabajó en el consenso de los atributos que ayudarán a construir un posicionamiento futuro, diferencial y relevante para la Provincia.

Los acuerdos fueron:



(La escala de valoración fue de 1 a 5, donde 1 significa "nada importante" y 5 "muy importante")

Mendoza en la construcción discursiva de su relato, trabajará los siguientes atributos:

1. *Naturaleza activa y sensorial*
2. *Bodegas + vino*
3. *Montañas + nieve*
4. *Turismo rural*
5. *Paisajes*
6. *Relato mítico e histórico*

Donde los atributos 2, 3 y 5 ya son reconocidos para la Provincia, el 1 empieza a serlo y el 4 y 6 son los que necesitan mayor trabajo.

Estos atributos podrán ser aportados principalmente por las siguientes regiones:

SUR:

- *Montaña + nieve*
- *Paisajes*



VI Congreso Provincial de Turismo

Marzo 2010

- *Naturaleza activa y sensorial*

NORTE:

- *Montaña + nieve*
- *Relato mítico e histórico*
- *Naturaleza activa y sensorial*
- *Paisajes*
- *Bodegas + vino*

VALLE DE UCO:

- *Bodega + vino*
- *Turismo rural*

ESTE:

- *Turismo rural*
- *Relato mítico e histórico*

Etapa 3: IDENTIFICACIÓN

Los valores con los cuales se identifica la Provincia y que deberán contemplados por el concepto estratégico son:

- Esfuerzo, sacrificio, perseverancia, gesta (*100%)
- Cuidado, respeto de los recursos, cultura del agua (*53%)
- Tradición, historia, orgullo, gesta de época (*40%)
- Hospitalidad, calidez, amabilidad (*40%)

(% de comisiones que propusieron estos valores; cada comisión propuso 3 valores)

CONCEPTO ESTRATEGICO**“RELATO MÍTICO DE UNA NATURALEZA HISTÓRICA, ACTIVA Y SENSORIAL”**

El concepto estratégico propuesto y evaluado con los siguientes cuatro filtros:

- 1) Atributos consensuados
- 2) Valores identitarios de Mendoza
- 3) Diferenciación con otras provincias
- 4) Los cuatro Sí que se le exigen hoy a las marcas

Obtuvo el siguiente consenso:

- 90% de acuerdo (porcentaje de personas que votaron 5, 6 y 7; 1 significa “nada de acuerdo”, 7 significa “muy de acuerdo”).
- media: 5,97
- desvío: 1,11

VI Congreso Provincial de Turismo

Marzo 2010



VI Congreso Provincial de Turismo

Marzo 2010

Mariel Pau Jauin

MARIA CC DE NIÑEN
PRESIDENTE
CÁMARA DE TURISMO
JUANIN

José J. Jiménez
Concejo
Purmamarca

Chuquen
Gutiérrez Ana María
HCD. Maipú

Alvear
Poniente Hotel

Que

LLoll GRACIELA
CTurismo VALLEDÉCICO

Chubut
María Dolores Sánchez
HCD TUNUYÁN

Mejor
Jorge Daniel
Mazinelli
Blanco Encalada
Consejo de Turismo
Ruta 82.

TE
Silvian H. Bazzani
H.C.D. MALARGÜE

Alvear
P. 1
P. 2
P. 3
P. 4
P. 5
P. 6
P. 7
P. 8
P. 9
P. 10
P. 11
P. 12
P. 13
P. 14
P. 15
P. 16
P. 17
P. 18
P. 19
P. 20
P. 21
P. 22
P. 23
P. 24
P. 25
P. 26
P. 27
P. 28
P. 29
P. 30
P. 31
P. 32
P. 33
P. 34
P. 35
P. 36
P. 37
P. 38
P. 39
P. 40
P. 41
P. 42
P. 43
P. 44
P. 45
P. 46
P. 47
P. 48
P. 49
P. 50
P. 51
P. 52
P. 53
P. 54
P. 55
P. 56
P. 57
P. 58
P. 59
P. 60
P. 61
P. 62
P. 63
P. 64
P. 65
P. 66
P. 67
P. 68
P. 69
P. 70
P. 71
P. 72
P. 73
P. 74
P. 75
P. 76
P. 77
P. 78
P. 79
P. 80
P. 81
P. 82
P. 83
P. 84
P. 85
P. 86
P. 87
P. 88
P. 89
P. 90
P. 91
P. 92
P. 93
P. 94
P. 95
P. 96
P. 97
P. 98
P. 99
P. 100
P. 101
P. 102
P. 103
P. 104
P. 105
P. 106
P. 107
P. 108
P. 109
P. 110
P. 111
P. 112
P. 113
P. 114
P. 115
P. 116
P. 117
P. 118
P. 119
P. 120
P. 121
P. 122
P. 123
P. 124
P. 125
P. 126
P. 127
P. 128
P. 129
P. 130
P. 131
P. 132
P. 133
P. 134
P. 135
P. 136
P. 137
P. 138
P. 139
P. 140
P. 141
P. 142
P. 143
P. 144
P. 145
P. 146
P. 147
P. 148
P. 149
P. 150
P. 151
P. 152
P. 153
P. 154
P. 155
P. 156
P. 157
P. 158
P. 159
P. 160
P. 161
P. 162
P. 163
P. 164
P. 165
P. 166
P. 167
P. 168
P. 169
P. 170
P. 171
P. 172
P. 173
P. 174
P. 175
P. 176
P. 177
P. 178
P. 179
P. 180
P. 181
P. 182
P. 183
P. 184
P. 185
P. 186
P. 187
P. 188
P. 189
P. 190
P. 191
P. 192
P. 193
P. 194
P. 195
P. 196
P. 197
P. 198
P. 199
P. 200
P. 201
P. 202
P. 203
P. 204
P. 205
P. 206
P. 207
P. 208
P. 209
P. 210
P. 211
P. 212
P. 213
P. 214
P. 215
P. 216
P. 217
P. 218
P. 219
P. 220
P. 221
P. 222
P. 223
P. 224
P. 225
P. 226
P. 227
P. 228
P. 229
P. 230
P. 231
P. 232
P. 233
P. 234
P. 235
P. 236
P. 237
P. 238
P. 239
P. 240
P. 241
P. 242
P. 243
P. 244
P. 245
P. 246
P. 247
P. 248
P. 249
P. 250
P. 251
P. 252
P. 253
P. 254
P. 255
P. 256
P. 257
P. 258
P. 259
P. 260
P. 261
P. 262
P. 263
P. 264
P. 265
P. 266
P. 267
P. 268
P. 269
P. 270
P. 271
P. 272
P. 273
P. 274
P. 275
P. 276
P. 277
P. 278
P. 279
P. 280
P. 281
P. 282
P. 283
P. 284
P. 285
P. 286
P. 287
P. 288
P. 289
P. 290
P. 291
P. 292
P. 293
P. 294
P. 295
P. 296
P. 297
P. 298
P. 299
P. 300
P. 301
P. 302
P. 303
P. 304
P. 305
P. 306
P. 307
P. 308
P. 309
P. 310
P. 311
P. 312
P. 313
P. 314
P. 315
P. 316
P. 317
P. 318
P. 319
P. 320
P. 321
P. 322
P. 323
P. 324
P. 325
P. 326
P. 327
P. 328
P. 329
P. 330
P. 331
P. 332
P. 333
P. 334
P. 335
P. 336
P. 337
P. 338
P. 339
P. 340
P. 341
P. 342
P. 343
P. 344
P. 345
P. 346
P. 347
P. 348
P. 349
P. 350
P. 351
P. 352
P. 353
P. 354
P. 355
P. 356
P. 357
P. 358
P. 359
P. 360
P. 361
P. 362
P. 363
P. 364
P. 365
P. 366
P. 367
P. 368
P. 369
P. 370
P. 371
P. 372
P. 373
P. 374
P. 375
P. 376
P. 377
P. 378
P. 379
P. 380
P. 381
P. 382
P. 383
P. 384
P. 385
P. 386
P. 387
P. 388
P. 389
P. 390
P. 391
P. 392
P. 393
P. 394
P. 395
P. 396
P. 397
P. 398
P. 399
P. 400
P. 401
P. 402
P. 403
P. 404
P. 405
P. 406
P. 407
P. 408
P. 409
P. 410
P. 411
P. 412
P. 413
P. 414
P. 415
P. 416
P. 417
P. 418
P. 419
P. 420
P. 421
P. 422
P. 423
P. 424
P. 425
P. 426
P. 427
P. 428
P. 429
P. 430
P. 431
P. 432
P. 433
P. 434
P. 435
P. 436
P. 437
P. 438
P. 439
P. 440
P. 441
P. 442
P. 443
P. 444
P. 445
P. 446
P. 447
P. 448
P. 449
P. 450
P. 451
P. 452
P. 453
P. 454
P. 455
P. 456
P. 457
P. 458
P. 459
P. 460
P. 461
P. 462
P. 463
P. 464
P. 465
P. 466
P. 467
P. 468
P. 469
P. 470
P. 471
P. 472
P. 473
P. 474
P. 475
P. 476
P. 477
P. 478
P. 479
P. 480
P. 481
P. 482
P. 483
P. 484
P. 485
P. 486
P. 487
P. 488
P. 489
P. 490
P. 491
P. 492
P. 493
P. 494
P. 495
P. 496
P. 497
P. 498
P. 499
P. 500
P. 501
P. 502
P. 503
P. 504
P. 505
P. 506
P. 507
P. 508
P. 509
P. 510
P. 511
P. 512
P. 513
P. 514
P. 515
P. 516
P. 517
P. 518
P. 519
P. 520
P. 521
P. 522
P. 523
P. 524
P. 525
P. 526
P. 527
P. 528
P. 529
P. 530
P. 531
P. 532
P. 533
P. 534
P. 535
P. 536
P. 537
P. 538
P. 539
P. 540
P. 541
P. 542
P. 543
P. 544
P. 545
P. 546
P. 547
P. 548
P. 549
P. 550
P. 551
P. 552
P. 553
P. 554
P. 555
P. 556
P. 557
P. 558
P. 559
P. 560
P. 561
P. 562
P. 563
P. 564
P. 565
P. 566
P. 567
P. 568
P. 569
P. 570
P. 571
P. 572
P. 573
P. 574
P. 575
P. 576
P. 577
P. 578
P. 579
P. 580
P. 581
P. 582
P. 583
P. 584
P. 585
P. 586
P. 587
P. 588
P. 589
P. 590
P. 591
P. 592
P. 593
P. 594
P. 595
P. 596
P. 597
P. 598
P. 599
P. 600
P. 601
P. 602
P. 603
P. 604
P. 605
P. 606
P. 607
P. 608
P. 609
P. 610
P. 611
P. 612
P. 613
P. 614
P. 615
P. 616
P. 617
P. 618
P. 619
P. 620
P. 621
P. 622
P. 623
P. 624
P. 625
P. 626
P. 627
P. 628
P. 629
P. 630
P. 631
P. 632
P. 633
P. 634
P. 635
P. 636
P. 637
P. 638
P. 639
P. 640
P. 641
P. 642
P. 643
P. 644
P. 645
P. 646
P. 647
P. 648
P. 649
P. 650
P. 651
P. 652
P. 653
P. 654
P. 655
P. 656
P. 657
P. 658
P. 659
P. 660
P. 661
P. 662
P. 663
P. 664
P. 665
P. 666
P. 667
P. 668
P. 669
P. 670
P. 671
P. 672
P. 673
P. 674
P. 675
P. 676
P. 677
P. 678
P. 679
P. 680
P. 681
P. 682
P. 683
P. 684
P. 685
P. 686
P. 687
P. 688
P. 689
P. 690
P. 691
P. 692
P. 693
P. 694
P. 695
P. 696
P. 697
P. 698
P. 699
P. 700
P. 701
P. 702
P. 703
P. 704
P. 705
P. 706
P. 707
P. 708
P. 709
P. 710
P. 711
P. 712
P. 713
P. 714
P. 715
P. 716
P. 717
P. 718
P. 719
P. 720
P. 721
P. 722
P. 723
P. 724
P. 725
P. 726
P. 727
P. 728
P. 729
P. 730
P. 731
P. 732
P. 733
P. 734
P. 735
P. 736
P. 737
P. 738
P. 739
P. 740
P. 741
P. 742
P. 743
P. 744
P. 745
P. 746
P. 747
P. 748
P. 749
P. 750
P. 751
P. 752
P. 753
P. 754
P. 755
P. 756
P. 757
P. 758
P. 759
P. 760
P. 761
P. 762
P. 763
P. 764
P. 765
P. 766
P. 767
P. 768
P. 769
P. 770
P. 771
P. 772
P. 773
P. 774
P. 775
P. 776
P. 777
P. 778
P. 779
P. 780
P. 781
P. 782
P. 783
P. 784
P. 785
P. 786
P. 787
P. 788
P. 789
P. 790
P. 791
P. 792
P. 793
P. 794
P. 795
P. 796
P. 797
P. 798
P. 799
P. 800
P. 801
P. 802
P. 803
P. 804
P. 805
P. 806
P. 807
P. 808
P. 809
P. 810
P. 811
P. 812
P. 813
P. 814
P. 815
P. 816
P. 817
P. 818
P. 819
P. 820
P. 821
P. 822
P. 823
P. 824
P. 825
P. 826
P. 827
P. 828
P. 829
P. 830
P. 831
P. 832
P. 833
P. 834
P. 835
P. 836
P. 837
P. 838
P. 839
P. 840
P. 841
P. 842
P. 843
P. 844
P. 845
P. 846
P. 847
P. 848
P. 849
P. 850
P. 851
P. 852
P. 853
P. 854
P. 855
P. 856
P. 857
P. 858
P. 859
P. 860
P. 861
P. 862
P. 863
P. 864
P. 865
P. 866
P. 867
P. 868
P. 869
P. 870
P. 871
P. 872
P. 873
P. 874
P. 875
P. 876
P. 877
P. 878
P. 879
P. 880
P. 881
P. 882
P. 883
P. 884
P. 885
P. 886
P. 887
P. 888
P. 889
P. 890
P. 891
P. 892
P. 893
P. 894
P. 895
P. 896
P. 897
P. 898
P. 899
P. 900
P. 901
P. 902
P. 903
P. 904
P. 905
P. 906
P. 907
P. 908
P. 909
P. 910
P. 911
P. 912
P. 913
P. 914
P. 915
P. 916
P. 917
P. 918
P. 919
P. 920
P. 921
P. 922
P. 923
P. 924
P. 925
P. 926
P. 927
P. 928
P. 929
P. 930
P. 931
P. 932
P. 933
P. 934
P. 935
P. 936
P. 937
P. 938
P. 939
P. 940
P. 941
P. 942
P. 943
P. 944
P. 945
P. 946
P. 947
P. 948
P. 949
P. 950
P. 951
P. 952
P. 953
P. 954
P. 955
P. 956
P. 957
P. 958
P. 959
P. 960
P. 961
P. 962
P. 963
P. 964
P. 965
P. 966
P. 967
P. 968
P. 969
P. 970
P. 971
P. 972
P. 973
P. 974
P. 975
P. 976
P. 977
P. 978
P. 979
P. 980
P. 981
P. 982
P. 983
P. 984
P. 985
P. 986
P. 987
P. 988
P. 989
P. 990
P. 991
P. 992
P. 993
P. 994
P. 995
P. 996
P. 997
P. 998
P. 999
P. 1000
P. 1001
P. 1002
P. 1003
P. 1004
P. 1005
P. 1006
P. 1007
P. 1008
P. 1009
P. 10010
P. 10011
P. 10012
P. 10013
P. 10014
P. 10015
P. 10016
P. 10017
P. 10018
P. 10019
P. 10020
P. 10021
P. 10022
P. 10023
P. 10024
P. 10025
P. 10026
P. 10027
P. 10028
P. 10029
P. 10030
P. 10031
P. 10032
P. 10033
P. 10034
P. 10035
P. 10036
P. 10037
P. 10038
P. 10039
P. 10040
P. 10041
P. 10042
P. 10043
P. 10044
P. 10045
P. 10046
P. 10047
P. 10048
P. 10049
P. 10050
P. 10051
P. 10052
P. 10053
P. 10054
P. 10055
P. 10056
P. 10057
P. 10058
P. 10059
P. 10060
P. 10061
P. 10062
P. 10063
P. 10064
P. 10065
P. 10066
P. 10067
P. 10068
P. 10069
P. 10070
P. 10071
P. 10072
P. 10073
P. 10074
P. 10075
P. 10076
P. 10077
P. 10078
P. 10079
P. 10080
P. 10081
P. 10082
P. 10083
P. 10084
P. 10085
P. 10086
P. 10087
P. 10088
P. 10089
P. 10090
P. 10091
P. 10092
P. 10093
P. 10094
P. 10095
P. 10096
P. 10097
P. 10098
P. 10099
P. 100100
P. 100101
P. 100102
P. 100103
P. 100104
P. 100105
P. 100106
P. 100107
P. 100108
P. 100109
P. 100110
P. 100111
P. 100112
P. 100113
P. 100114
P. 100115
P. 100116
P. 100117
P. 100118
P. 100119
P. 100120
P. 100121
P. 100122
P. 100123
P. 100124
P. 100125
P. 100126
P. 100127
P. 100128
P. 100129
P. 100130
P. 100131
P. 100132
P. 100133
P. 100134
P. 100135
P. 100136
P. 100137
P. 100138
P. 100139
P. 100140
P. 100141
P. 100142
P. 100143
P. 100144
P. 100145
P. 100146
P. 100147
P. 100148
P. 100149
P. 100150
P. 100151
P. 100152
P. 100153
P. 100154
P. 100155
P. 100156
P. 100157
P. 100158
P. 100159
P. 100160
P. 100161
P. 100162
P. 100163
P. 100164
P. 100165
P. 100166
P. 100167
P. 100168
P. 100169
P. 100170
P. 100171
P. 100172
P. 100173
P. 100174
P. 100175
P. 100176
P. 100177
P. 100178
P. 100179
P. 100180
P. 100181
P. 100182
P. 100183
P. 100184
P. 100185
P. 100186
P. 100187
P. 100188
P. 100189
P. 100190
P. 100191
P. 100192
P. 100193
P. 100194
P. 100195
P. 100196
P. 100197
P. 100198
P. 100199
P. 100200
P. 100201
P. 100202
P. 100203
P. 100204
P. 100205
P. 100206
P. 100207
P. 100208
P. 100209
P. 100210
P. 100211
P. 100212
P. 100213
P. 100214
P. 100215
P. 100216
P. 100217
P. 100218
P. 100219
P. 100220
P. 100221
P. 100222
P. 100223
P. 100224
P. 100225
P. 100226
P. 100227
P. 100228
P. 100229
P. 100230
P. 100231
P. 100232
P. 100



VI Congreso Provincial de Turismo

Alberto Brattke
Alberto Brattke
Camara de Turismo Potrerillos

Pedro
Sigifredo
Castro
Pefe Promoción
Turismo Rural - Tyam

María Luisa Videlas, Norma B
Emprendedora - Lavalle.
integrante Red Turismo rural.

Federación Rural
Asociación de Jóvenes de
Turismo de Mendoza

Hamid Chahbafar
Calle interior y ferias
desarrollo en este congreso
Gilberto Brattke Camara de Turismo de
Guaymallén 2010

Santiago Daniel Marin
Pinedo Odey Cruz
T.T. Maxima Aventura

WALTER BORDA
CONCEJAL
DTG DE GUAYMALLEN.

José Belastegui
Solo Montañas
Turismo Aventura.

Acuña Fernández
Técnica en Turismo y Guía
Socia de Camara de Turismo
de San Martín

Urgell:

Ge. J. de Fratelli
Ecc. Des. Económica
Malargüe

Marzo 2010
Brao Daniel E.
x Guaymallén
Montevedo, Lourdes
Prestadora Tgo.
Fernando Urquiza
ProMendoza
Grandes Bodegas del Vino
Mendoza

Liliana Calívar
Asociación de
Quinchos de Turismo
"Cuyum Mapu"
Mendoza

Gilberto
Hues, Gustavo
Carrasco
Microtel Inn Mysie
Daniel AGUILA
AAVYT (Mza)



VI Congreso Provincial de Turismo

Marzo 2010

Sergio Vignoni
 Pte. Cam. Tur. Rivadavia
 Pte. Cam. Tur. Rivadavia
 -
 BEGEREA, Valeria Soledad
 SECRETARIA - Cámara de Turismo de
 Gral. San Martín.

 Florisor Huile

 Raúl Vazquez
 Cámara de Turismo de San Rafael

 Lic. MIRNA CECILIA PÁRAMO
 DIRECTORA DE TURISMO
 MUNICIPALIDAD DE GUAYMALLEÑ

 Ricardo Funes
 Presidente M. Guaymallén

 Rallo Eduardo
 CÁMARA DE HOSTELS
 CONGRESAL POR CIUDAD CAP.

 Fernando Alarcón
 Complejo "EL DORADO"
 La Reducción - Rivadavia - Mendoza

 Ariel Benítez
 Director de Turismo y Cultura
 Departamento de Luján

 Mercedes Gotti Mericet.
 P/ Secretaría de Turismo y
 Cámara de Turismo de San Martín.

 Silvana Gach
 ASESORES DE LIBERTAS - EVA
 MARADONA

 Alberto Patiño
 Asociación TURISMO
 USP FCCAFA

 Tobiana B. González
 Directora de Turismo
 Municipalidad de Belén

 María Moreira
 Argentine Betting.



VI Congreso Provincial de Turismo

Marzo 2010

Maria Olga Quiroga
DIRECT. DESARROLLO
LOCAL y TURISMO
MUNIC. LAS PAZ

Nicanor Martínez
D.N.I. 14.712.693
Sra Rosa. Microemprendedores, y Artesana.

Cecilia Gava
DNI 26.778.926

Marco Giamporini
DNI 32.87.9910
Dir. Exportaciones Culturales
y Desarrollo de Recursos

Osvaldo Gutiérrez
DNI 16.756.607
Ministerio de
Infraestructura.

Marta González
Camaro Turismo, Comercio el. u.
de Uspallate y Alta Montaña
DNI 13.144.100

R. S. Agustín
Turismo C.N.

Lic. Crisitina A. García
DNI 33.1.886
Dtor. Turismo Maimu-

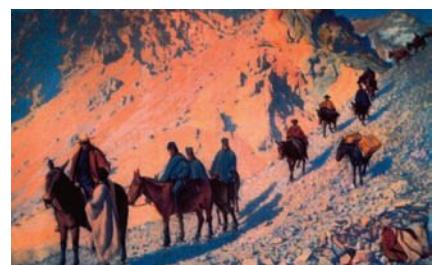
Técnico en Turismo
C. L. Pérez S. N. 2
DNI: 32.896.569

Alejandro Salgado
DNI. 24.913.704.

Maria Paula Fernández
DNI 29.105.357
Fondo para la Transformación

Ma. Beatriz Covolo
DNI: 28.159.475
DNR.

Andrea Rojas
DNI 22.541.309
Diseño e Consigna
Asociación Apícola
de Log.



ANEXO III RELATO MÍTICO





"RELATO MÍTICO DE UNA NATURALEZA HISTÓRICA, ACTIVA Y SENSORIAL"

Discurso de Identidad

Presentación del Discurso de Identidad Preliminar del Concepto Estratégico para Mendoza.

CONCEPTO ESTRATÉGICO:

"RELATO MÍTICO DE UNA NATURALEZA HISTÓRICA, ACTIVA Y SENSORIAL"

Es importante destacar que a continuación se presenta un relato mítico de uso turístico, que pretende valorizar la historia de la provincia, con sus gestas y su gente. Este relato intenta aportar contenidos que sustancien campañas de promoción turísticas, elementos de comunicación y hasta el mensaje que algún prestador quiera contar. La Secretaría de Turismo hace público el discurso fuente de sus herramientas publicitarias y de promoción, para ser utilizado por el sector turístico de Mendoza.

El siguiente texto es resultado del consenso logrado en varios talleres de trabajo, tanto a nivel departamental, regional y provincial. Agradecemos profundamente los aportes que muchas personas hicieron llegar para que este relato sea posible. Como todo relato mítico de construcción grupal se encuentra abierto a los nuevos aportes, miradas, experiencias que alguno quiera acercar.

mito¹.

(Del gr. *μῆθος*).

1. m. Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico. Con frecuencia interpreta el origen del mundo o grandes acontecimientos de la humanidad.

2. m. Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa alguna realidad humana de significación universal.

3. m. Persona o cosa rodeada de extraordinaria estima.

4. m. Persona o cosa a las que se atribuyen cualidades o excelencias que no tienen, o bien una realidad de la que carecen.
épico, ca.

(Del lat. *epicus*, y este del gr. *ἔπικος*).

1. adj. Perteneciente o relativo a la epopeya o a la poesía heroica.

2. adj. Dicho de un poeta: Cultivador de este género de poesía. U. t. c. s.

3. adj. Propio y característico de la poesía épica, apto o conveniente para ella. Estilo, talento, personaje épico

4. f. Poesía épica.

DISCURSO DE IDENTIDAD

1. La gesta de la Naturaleza

Al principio Mendoza, fue mar y primeras montañas costeras, matizadas por valles e inmensas cuencas, derramando una curiosa riqueza de antiguos organismos marinos, bosques de helechos o araucarias, y grandes saurios. Todos ellos en distintas épocas dejaron su impronta en áreas ricas en fósiles, petróleo y coloridos estratos.

De pronto irrumpió la joven montaña: La imponente Cordillera de Los Andes, con sus altísimos picos y gran fuerza volcánica. Aquí nació el coloso de América: El Aconcagua. Y luego, extrañas geoformas modeladas por grandes fuerzas erosivas y los gélidos glaciares que se transformaron en impetuosos ríos. Desde el interior, brotaron los manantiales del agua termal con alto valor mineral.

Otra vida empezó en esta tierra: el tesoro del desierto.

El monte y la estepa llena de arbustos y matorrales: cactus, jarillas, chañares y algarrobos entre miles de especies por demás coloridas; fueron poblados también por una abundante vida animal: pumas, guanacos, ñandúes, quirquinchos, vizcachas, grandes aves como el cóndor y miles de pequeños pájaros y aves acuáticas. Un valioso medio ambiente con su propia identidad, que hoy se conserva en 14 áreas protegidas constituyendo el principal recurso de los atractivos naturales donde se desarrolla el turismo para vivir intensamente la naturaleza.

2. La gesta de los pueblos originarios

Desde el lejano estrecho de Bering llegan los antecesores de nuestro hombre americano, y en busca de alimentos comienzan a poblar todo el continente en una gran gesta hasta llegar a Mendoza. Constituyeron los pueblos originarios que, poco a poco, fueron transformando el paisaje. Antiguos cazadores y recolectores dominaron distintos espacios de esta geografía, dejando testimonios materiales de nuestros ancestros cuyos testigos son su valioso arte rupestre, viviendas, utensilios y variados restos. Por miles de años esta forma de vida primó en todo nuestro territorio, dejando sus huellas en los dominios del Atuel.



Un misterioso origen envuelve el surgimiento de los pueblos sedentarios y de las culturas agro-alfareras, tan antiguas como la de Agrelo. El devenir da paso a la etnia huarpe, orgullosos descendientes de Hunuc Huar, que poblaron las tierras del Cuyum. Trajeron con ellos el sabio conocimiento de los primeros cultivos y del modo de aprovechar estratégicamente el agua que brotaba de las altas cumbres nevadas. Así, el huarpe domó el agua y la obligó a viajar por los canales y las acequias. Florecieron en los valles de Huentota, Guanacache, Uco y Jaurúa la quinoa, el maíz, el zapallo, el poroto. Altas varas de junquillos se transformaron en cestas y el espíritu del huarpe se manifestó en su lengua, en sus cultos, en los telares, en los adornos y en la alfarería. El noble algarrobo les brindó el patay y la aloja.

Pronto llegó el poderoso Inca desde el Cuzco, extendió sus caminos andinos hasta el confín del Imperio el famoso Qhapaq Ñan (Camino del Inca, hoy Patrimonio de la Humanidad). El inca dominó al Huarpe e imponiendo su milenaria cultura. Mendoza y al Valle de Uspallata fueron la etapa final de la gran gesta incaica, jalona de tampus (tambos) o albergues y sitios míticos religiosos como los santuarios de altura, puestos de manifiesto en el hallazgo de la momia del Aconcagua, a casi 7.000 metros de altura.

Al sur del río Atuel, otro pueblo originario construye su historia: los puelches ("puel" significa este, y "che", gente), pueblos cazadores, recolectores e incipientes agricultores, parientes de los pehuenches (procedentes de Neuquén), dominados por la influencia mapuche de la Araucanía Chilena. Pueblos nómades a los que la cordillera unía, que se encontraban en ella en el verano y que recorrían estratégicamente los mismos pasos que utilizamos hoy. Hermanos del guanaco, del choike y de la mara, dejaron el cielo dibujado en las rocas porque lo utilizaron como guía, memorizando estrellas y constelaciones, ese mismo cielo que hoy es un atractivo del sur de Mendoza.

A finales del siglo XVII se abre paso una ganadería incipiente que fue practicada por las poblaciones aborígenes que desplazaron a los puelches. Los Pehuenches, los Aucas y los Chiquillanes controlaron la cordillera desde el Río Grande hasta el Río Tunuyán, apropiándose del ganado exótico que se había reproducido con notable éxito en todo el territorio de Malargüe. Entra en escena un nuevo actor, el puestero, quien hereda del legado aborigen su modo de vida, la ocupación del espacio según las estaciones (veranadas e invernadas), y de la época colonial el utilizar el ganado como recurso. En los puesteros actuales se reconoce toda esta herencia que mantiene en forma contundente.

3. La gesta de la colonia

Llegó el conquistador y fundó la ciudad de Mendoza. En el seno del Valle huarpe de Huentota se irguió una ciudad de barro, colonial, trazada en damero en torno a la Plaza Mayor. El aprovechamiento del sistema de riego huarpe permitió incrementar la agricultura. El europeo trae el caballo. Ovinos, mulares y vacunos se multiplican. Las chacras diversifican sus plantaciones y las fincas producen vid, olivo, frutales. La montaña comienza a descubrir sus secretos, los ya-



cimientos en Canota, Villavicencio, Los Paramillos y el Pueblo de San Lorenzo de Uspallata sobre-salen.

El año 1810 encuentra a Mendoza como un pueblo anclavado en medio de rutas coloniales, que produce vinos, aceites y frutas secas, carretas, ponchos, talabartería, herrería, y con un fuerte intercambio comercial y social con Chile, con Buenos Aires y con las misiones religiosas del Litoral. Las carretas cruzaban las áridas travesías desde Buenos Aires por el mítico camino real y las mulas montañeras rumbeaban al noroeste hacia las altas cumbres andinas, descansando en un rosario de antiguas postas y refugios de montaña entre las casuchas de los antiguos correos reales.

El avance de la conquista española hacia el Sur se produce a partir del Fuerte de San Carlos. Era el camino real que en tiempos de la colonia, recorría el Valle de Jaurúa hacia el este de la actual ruta nacional 40, generando un camino ganadero que servía al intercambio con Chile, dando lugar a las Postas del Valle de Uco, hoy transformadas en parajes y pequeños pueblos.

4. La gesta Sanmartiniana y la vida independiente

San Martín transformó a Mendoza en la cuna de la patria, comenzando su grandiosa obra como progresista Gobernador Intendente de Cuyo hasta empeñar su espíritu en la gran gesta libertadora. El Plumerillo, La Alameda, La antigua ciudad y las grandes montañas fueron testigos privilegiados de la gesta sanmartiniana.

El Gral. San Martín, padre de la patria, reúne al pueblo mendocino, al pueblo cuyano todo, para la gesta libertadora más grande de América: el cruce de la Cordillera por el Ejército de los Andes para libertar a Argentina, Chile y Perú.

El Valle de Uco fue el mejor escenario para demostrar sus dotes de estratega innato. Allí ideó la famosa guerra de Zapa y convocó la reunión del Parlamento, donde logró acordar con los nativos, la apertura del paso por dominios pehuenchés para poder atravesar la cordillera. Fue la estrategia para ganar gloriosas batallas, peldaños indiscutibles para encarar la libertad de Chile. Este hito se corporiza cuando los motivados vecinos de la zona interpretan a través del teatro popular la escena del histórico Parlamento, en el escenario del Anfiteatro Neyú Mapú.

También en este valle, entre las cumbres del Portillo, ha quedado plasmada su estancia en el actual Manzano Histórico, marcando su retorno glorioso a la patria y escenario del emotivo encuentro con su incondicional amigo Olazábal.

Este hecho abre otra etapa en la vida sanmartiniana: la del reposo del guerrero en las tierras del este mendocino. Allí, y con la simpleza de su grandeza, construyó su querida "tebaida", la chacra de los Barriales, refugio y motivo de inspiración para dar rienda a sus dotes de hombre de campo y organizador del territorio rural, creando villas, chacras y canales, en lo que hoy es Junín y San Martín, antes de su partida a Francia.



Esto es parte de la identidad mendocina. Esto permite recrear tres rutas históricas a lo largo de Mendoza:

- Canota-Uspallata, en el noroeste
- Manzano Histórico-Paso el Portillo, en el Valle de Uco
- Fortín San Carlos-Villa 25 de mayo/Paso Las Damas, en el Sur

Los sitios evocativos y de recordación sanmartiniana surgen por doquier. Una serie de museos, monumentos, lugares históricos y anecdotarios dan testimonio de la vida y obra del Gran Prócer, antes y después del cruce, permitiendo recorridos culturales, educativos, reminiscencias histórico-artísticas.

En el paisaje natural intensas cabalgatas montañesas, deleite de flora, avistaje de fauna silvestre, trekking y campamentos de altura, paisajes incommensurables donde la vista no alcanza, vivencias de riqueza y aridez y la presencia de lo sublime, despiertan sentimientos irrepetibles que permiten la aventura hoy, con remisión al pasado histórico.

5. La gesta de los inmigrantes

Llegan los inmigrantes y con ellos la sangre nueva. Las primeras colonias fueron germen de ciudades y pueblos. Los adelantos del viejo mundo, sus comidas, sus costumbres empiezan a fusionarse con lo criollo. Se revolucionan los cultivos. Se dibuja un nuevo paisaje rural que incluye parcelas de parrales, espalderos con otras variedades de vid, montes frutales y olivos.

Esta riqueza se manifiesta también en las más variadas expresiones artísticas: música, danza, pintura, escultura. En ellas se plasmaron actitudes que identifican a nuestra tierra: la contracción al trabajo, la práctica del ahorro, el tesón y la voluntad para sobreponerse a la adversidad.

El siglo XIX aportó la tecnología que permitió optimizar el uso del agua (construcción de diques, canales, etc) desarrollando la vitivinicultura y formando los oasis agrícolas. El ferrocarril permitió el desarrollo del comercio y dio lugar al nacimiento de nuevas ciudades a la vera de su ruta.

6. La gesta de la reconstrucción post-terremoto de 1861

Nuestra historia mendocina tiene un antes y un después del 20 de marzo de 1861. Esa noche, la Mendoza colonial queda en ruinas devastada por un terremoto, que 300 años después de su fundación sepulta a casi la mitad de su población.



Después de la catástrofe debió repensarse la ciudad y planificarla nuevamente. Las Ruinas de la Iglesia Jesuita dan cuenta de la magnitud del fenómeno que explica las causas por las que nuestra ciudad aparece joven y con marcado estilo francés; su reconstrucción fue inspirada por el ingeniero Julio Ballofet en un momento de gran influencia liberal en la política argentina.

El siniestro acentúa el carácter indómito del mendocino que no se deja vencer y, como el Ave Fénix resurge, reconstruye su ciudad y su vida, y desafía una geografía adversa e imprevisible.

7. La gesta del agua

El agua, recurso básico pero escaso en Mendoza, ha sido siempre un motivo de preocupación para los lugareños, desde los primitivos habitantes hasta nuestros días.

Mendoza es un canto a la relación recíproca entre hombre y naturaleza, fusión inseparable que da vida al terruño, a los típicos oasis rurales y urbanos, al genuino encanto mendocino.

Desde el mítico Tajamar que surcaba la ciudad fundacional o la curiosa Toma Colonial de los Españoles, en tierras lujaninas, hasta nuestros días, el gran sacrificio del lugareño fue y es dominar y aprovechar sabiamente y por siglos, el ímpetu de las aguas montañas. Así, el poder de los ríos Mendoza, Tunuyán, Atuel y Diamante, siempre de a pares, crearon la nueva tierra irrigada y se multiplicaron en hijos a través de una copiosa trama de canales, zanjones, hijuelas y acequias.

Paulatinamente fueron acompañando a cada chacra, a cada finca, a cada bodega, a cada manzana, naciendo la gesta de la cultura del agua. Entre los campos surge la figura nocturna del tomero, con su lámpara y su zapa como un legendario personaje justiciero, dando los preciosos turnos riego, abriendo compuertas y administrando el agua entre los surcos.

Ingeniosos hacedores con sus nuevas técnicas, gobernaron los caudales a través de embalses y diques, conjugaron también la fuerza de la energía hidroeléctrica, con la red creada para beber sus ricas aguas de sabor puro y mineral, con la administración justa para regar y con el solaz de la recreación en sus espejos de agua. La irrigación se transformó en un tesoro público, en un bien común, reflejados en una ejemplar legislación y un ente administrador de elogiosa democracia. La Ley de Aguas fue el factor más importante en la vida del riego de Mendoza, que se tradujo en un particular modo de cultivar, de ordenar el territorio rural y de equidad con beneficio social.

Por otra parte, las ciudades de Mendoza, admiradas por el precioso marco geométrico de sus frondosas arboledas, dan vida a una particular arquitectura y muestran sus acequias callejeras, presentes desde fines de siglo XVII, cuando nacieron junto a las típicas casas coloniales.



Así, también el agua ha dado sustento a una incondicional cultura del árbol, creadora de microclimas y verdores que caracteriza a cada rincón mendocino, atemperando su calor y aridez, haciendo gala, junto a su gente, de una vida hospitalaria.

8. La gesta del vino

A partir de aquellas primeras cepas traídas por los colonos o por los religiosos para el vino de misa, en el siglo XVI, hasta los impactantes emprendimientos vitivinícolas del siglo XXI, Mendoza ha transitado por acontecimientos cuyo resultado mereció ser reconocidos como una de las nueve Capitales del Vino. Los rastros de este largo proceso describen la historia y cómo fueron definiéndose los oasis de cultivo que nos circundan.

Una mirada de la Mendoza colonial muestra como bajo la atenta guía de frailes jesuitas, franciscanos o hacendados cultivadores, los indios mestizos o mulatos cosechaban la uva a fines de abril y principios de mayo cuando el fruto alcanzaba un grado azucarino elevado, para obtener un vino bien alcohólico y de mejor conservación. Era la actividad económica principal de la antigua ciudad y sus fincas aledañas.

El terremoto también sepultó gran cantidad de bodegas dando inicio a la nueva etapa. El paisaje se pobló de nuevos emprendimientos con sus fachadas de ladrillos, cal y piedra. La llegada del ferrocarril a fines del s. XIX y los nuevos inmigrantes europeos de tradición vitivinícola (principalmente españoles, italianos, franceses y luego sirios libaneses), transformaron a nuestro vino en la gran industria.

Las bodegas "italianizaron" su lenguaje. El paisaje se multiplicó en extensos parrales y espalderos rodeando a edificios de cemento, maderamen, hierro y ladrillo, con estilos mediterráneos o lenguajes neoclásicos. Surge una "aristocracia de familias del vino" que dejaron para siempre su sello y que representaron a Mendoza en el mundo.

La tecnificación, la especialización de la mano de obra y la importación de maquinarias europeas permitieron dar un salto en la calidad de la actividad vitivinícola y entonces la vid y el vino marcaron el pulso y la identidad de la vida mendocina. La década del 80, con sus crisis, impuso nuevos desafíos que exigieron una reconversión vitivinícola de magnitud.

A partir de los 90 comienza otra era, la de la imagen, el marketing, el enoturismo y la globalización. Surge un nuevo paradigma orientado al mercado internacional. Empresarios extranjeros y coterráneos invierten en las "catedrales del vino" y se apuesta a los varietales de alta gama, que sitúa a Mendoza competitivamente en el mercado mundial de vino.

La industria vitivinícola gana terreno también en el mercado turístico, con propuestas diversas. La oferta de los complejos vitivinícolas se transforma en un multiproducto turístico con



recorridos originales que constituyen los famosos caminos del vino mendocino, cada uno con identidad propia. El nuevo marketing atrae cada vez más turistas que difunden boca a boca el noble caldo disfrutando paisajes y vivencias entre las viñas mendocinas.

El turismo del vino recrea una actividad típica de Mendoza con creatividad pero al mismo tiempo reafirmando la identidad local. El producto turístico surgido de la industria madre contiene todos los elementos propios de esta actividad, muestran la bodega, las viñas y el hombre de campo en su hábitat y con su idiosincrasia, en una construcción cultural autóctona.

9. La gesta del Siglo 20

Los productos de la tierra y el proceso de industrialización: vinos de calidad creciente y frutas envasadas. El nacimiento de la agroindustria, la explotación del petróleo y la industria metalmecánica y de los servicios.

En las primeras décadas del siglo, junto a las vías y a los valiosos manantiales termales nacen también la hotelería y el turismo de salud en parajes serranos y cordilleranos, como los famosos establecimientos de Puente del Inca y Cacheuta, cuya fama atrae visitantes del país y del mundo, constituyendo un verdadero paquete turístico. El tren se convirtió en el medio que posibilitó la llegada de los turistas a Mendoza.

El crecimiento de la ciudad capital se reflejó en la construcción de edificios emblemáticos, que serían hitos verdaderos culturales: Banco Hipotecario, Teatro Independencia, Plaza Hotel, Pasaje San Martín, Jockey Club, El Círculo, Gimnasia y Esgrima, Biblioteca San Martín, Parque Gral. San Martín. Se apuesta al desarrollo de infraestructura básica: caminos, escuelas, hospitales. Y se vislumbra, como en sus comienzos, la fuerza transformadora de los habitantes de Mendoza. La Fiesta de la Vendimia, iniciada entre los viñedos tiene una nueva historia desde 1936. Se concreta el primero de los festejos con celebraciones consecutivas y significa la institucionalización del turismo en Mendoza.

Comienza a crecer una hotelería más standard y el turismo crece basado en un nuevo modelo, con gastronomía, transporte y excursiones. Se construyen los hoteles emblemáticos en la montaña apoyados por leyes de fomento a la construcción en montaña y surgen así: Villavicencio, Potrerillos, El Sosneado, Los Molles, Uspallata, y una serie de hosterías en las rutas de montaña, como la de Villa Las Cuevas, El León, Cerro de la Gloria.

En la década de 1980 se levantan los complejos de los Penitentes y Las Leñas aprovechando la nieve, atractivo tradicional.

Continúa en 1990, el fomento a la construcción de hoteles y a través de créditos otorgados por los bancos estatales, se financiaron proyectos en los siguientes destinos: Malargüe (



Portal del Valle, Hua Lun, Lahuen Co II), Valle Grande (Hotel Valle Grande), El Nihuil (Hotel Smata), San Carlos (Posta de San Carlos), Cacheuta (Nuevo Hotel Termas de Cacheuta), Uspallata (Valle Andino), Parque Aconcagua (Refugio Plaza de Mulas), Penitentes (Ayelén) y en el Manzano Histórico el ex Hotel Samay Huasi.

La crisis del 2001 favorece e incrementa la llegada del turismo extranjero por el beneficio cambiario. El escenario se modifica considerablemente y exige adaptar las políticas públicas y privadas a esa nueva realidad.

Y esa nueva realidad que nos muestra un aumento de visitantes constante en la Provincia, también nos muestra un desarrollo de la oferta turística distribuida en los distintos territorios del desierto mendocino. La oferta en donde el agua y la montaña es turismo de aventura, en donde la vitivinicultura y la producción agrícola son productos turísticos, en donde las comidas típicas se muestran al mundo y en donde la cultura y nuestras tradiciones pueden ser valorizadas y compartidas con los visitantes.

10 - La Gesta del Futuro

Mendoza en el siglo XXI se consolida como destino turístico local, nacional e internacional. Esto se ha logrado a partir de la puesta en valor de un pasado y de una historia, rescatando su origen pero mirando al futuro. Pensando una Mendoza equilibrada, equitativa, segura, saludable, entusiasta y conectada al mundo.

El turismo en Mendoza no solo se consolida sino que atraviesa toda la provincia, instalándose en cada uno de los departamentos y en sus pueblos, aprovechando los atractivos cada uno ofrece.

El efecto más significativo desde el punto de vista espacial deberá ser la revalorización de las contribuciones del turismo al desarrollo local. Las experiencias de desarrollo turístico con efectos económicos preocupadas por la conservación y gestión local de los recursos naturales y socio- culturales juegan un papel importante en la revitalización de zonas, en el arraigo de los pobladores y en el vínculo entre los pobladores y su terreno.

Mendoza ha sabido revitalizar desde fiestas de carácter religioso (Fiesta de la Virgen de Itatí en Ñacuñán o Celebración de Nuestra Señora del Rosario en las Lagunas de Huanacache), pasando por festivales folclóricos (la mayoría de los departamentos tiene eventos propios), las fiestas departamentales de la vendimia, eventos nacionales como Turismo de Carretera e internacionales y de gran envergadura como Dakar, Tour de France, hasta congresos, exposiciones, etc. La agenda cultural en Mendoza se transforma en activa, diversificada, permanente, con buen nivel de calidad, por lo cual moviliza y atrae a turistas propios, de otras provincias y extranjeros.



El turismo ha emergido como una nueva actividad económica, que genera empleo desarrollo local económico, cultural, que abre nuevas perspectivas de desarrollo social.

El desafío está planteado, Mendoza brinda los recursos (geográficos, históricos, humanos, territoriales, etc), el mendocino debe hacerse de la tarea poniendo su creatividad y su espíritu emprendedor identitario para lograr consolidar un destino turístico sostenible con oferta diversificada, local, innovadora y con calidad.



ANEXO IV

ACTUALIZACIÓN DEL PLAN FEDERAL ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE





La provincia de Mendoza ha tenido una intensa participación en la actualización del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable para la Región Cuyo, a través de un equipo técnico de profesionales de la Secretaría de Turismo, que estuvo presente en todas las etapas de la actualización.

A continuación se adjuntan las partes más destacadas de la "Actualización 2012 - 2020 del Plan Federal Estratégicos de Turismo Sustentable" en el que la Provincia junto con la Región de Cuyo participan.

Miembros de la Red de Articulación Federal (RAF)



PLAN FEDERAL ESTRATEGICO DE TURISMO SUSTENTABLE

MIEMBROS DE LA RED DE ARTICULACION DEL PFETS

La Red de Articulación Federal está constituida por técnicos de los organismos de turismo provinciales reunidos en ámbito regional, que han intervenido en diferentes instancias del proceso de actualización del PFETS.

REGION NORTE

Miembros:

Ponce, Lucía Catamarca
Capilla, Cristina Catamarca
Martearena, Juan José Jujuy
Cerone, Angelina Jujuy
Van Balen Blanken, Sofía Jujuy
Duhart, Jorgelina Jujuy
Jovanovics, Sofía Salta
Zambón, Luciana Salta
Gauna, Leandro Santiago Del Estero
Sanguedolce, Alicia Santiago Del Estero
Hoyos, Graciela Santiago Del Estero
Valdez, Marcos Tucumán
Von Büren, Lucía Tucumán

Colaboradores:

Issa, Soledad Salta
Salim, Gabriela Tucumán

REGION LITORAL

Miembros:

Alegre, Mercedes Corrientes
Mettifogo, Viviana Corrientes
Piloni, Sebastián Entre Ríos
Cardozo, Natalia Entre Ríos
Báez, Rodrigo Entre Ríos
Taron, Leilis Misiones
Rodríguez de López, María Ema Misiones
Calderón, Norma Misiones
Costamagna, Luis Francisco Santa Fe
Anconetani, Antonio Santa Fe
Cuayatti, Graciela Santa Fe
Arias, Sabrina Formosa
Ortiz, Luis Formosa
Dicembrino, Mora Chaco

Colaboradores:

Bezos, Roberto Corrientes
Mosna, Mirian Corrientes
Maiz, Laura Chaco
Ubeda, Oscar Chaco
Rodríguez, Maximiliano Chaco
Farina, Javier Chaco

REGION BUENOS AIRES

Miembros:

Russo, Nicolás Provincia de Buenos Aires
Cimolai, Eduardo Provincia de Buenos Aires
Muscarello, Marcelo Provincia de Buenos Aires
Gontín, Alicia Provincia de Buenos Aires
Zampelungho, Daiana Provincia de Buenos Aires
Villota, Catalina Provincia de Buenos Aires
Aquin, Ana María Ciudad de Buenos Aires
Chan, Nélida Ciudad de Buenos Aires

REGION CORDOBA

Miembros:

Lastra, Alejandro Córdoba
Paéz Allende, Carlos José Córdoba
De Figueiredo, Gustavo Córdoba
Bianco, Silvia Córdoba

Colaboradores:

Malka, Mario Córdoba
Talia, Nicolás Córdoba
Repiso, Luciana Córdoba
García Montaldo, María José Córdoba

REGION CUYO

Miembros:

Rosales, María Emilia La Rioja
Pizarro, María Celia La Rioja
Sánchez, Raúl Mendoza
Barroso, Mirta Mendoza
Herrera, Germán Mendoza
Aguilera, Facundo Mendoza
Gontero, Miguel Ángel San Luis
Hidalgo, Ubaldo San Juan
Laspiur, Renato San Juan
Pérez, Julio César Pérez San Juan

Colaboradores:

Quinteros, María Rosa La Rioja
Conci, Elina San Luis
Aversa, Gabriela San Luis
El Chaer, Samir San Luis
Zelikson, Andrea San Luis



Marco estratégico, Federal y Participativo: Proceso de Articulación



Proceso de Articulación Comunicacional para la Toma de Decisiones



1º Encuentro Nacional de la Red de Articulación Federal del PFETS.



Reunión Prov. de Buenos Aires.



Reunión Región Cuyo.



Reunión Región Litoral.



Reunión Región Patagonia.



PROCESO DE ARTICULACION COMUNICACIONAL PARA LA TOMA DE DECISIONES.

De esta forma, hemos consolidado la base de sustentación del Plan, a través de la conformación de equipos de enlace compuestos por recursos técnicos calificados. Esto nos ha permitido gestionar la actualización del **PFETS** en forma participativa y federal. Estamos convencidos de que debemos profundizar el camino de las articulaciones regionales para sostener en el largo plazo, la planificación turística concertada a nivel nacional.

A partir de la implementación y puesta en funcionamiento de la **RAF**, hemos podido formular, junto con las regiones turísticas, los **Informes Estratégicos Regionales**, tal como se ha mencionado en el apartado anterior. La experiencia ha resultado sumamente enriquecedora para todos los actores involucrados, dado que desde el Ministerio de Turismo hemos articulado el trabajo con todas las provincias argentinas a fin de consensuar las bases para la consolidación del **PFETS**.

Es así que, como resultado de este proceso de coordinación federal, hemos concretado en junio de 2011 en la Unidad Turística de Embalse, Córdoba, la consolidación de los nuevos Mapas de Oportunidades Regionales en el **1º Encuentro Nacional de la Red de Articulación Federal del PFETS**, donde participaron los referentes técnicos de la **RAF**.

Como etapa previa a esta instancia nacional, se llevó a cabo en cada una de las regiones un trabajo sistemático de mapeo y cruce de información disponible. El equipo de enlace técnico de cada región ha pre-identificado las áreas de uso turístico actual y áreas con vocación turística, corredores turísticos, travesías y puertas actuales y potenciales, entre otros componentes. El criterio adoptado para la construcción de los



Reunión Región Norte.



1º Encuentro Nacional de la Red de Articulación Federal del PFETS.



1º Encuentro Nacional de la Red de Articulación Federal del PFETS.



1º Encuentro Nacional - Daniel Aguilera y Valeria Pellezza.



1º Encuentro Nacional de la Red de Articulación Federal del PFETS.



Elaboración de Mapas preliminares



Mapas de Oportunidades Regionales ha sido un análisis multivariado y de síntesis. Basado en la concentración en cantidad y calidad de variables del entorno y del sistema turístico propiamente dicho, como cantidad de habitantes de las comunidades receptoras, servicios básicos de infraestructura urbana, oferta turística (atractores, accesibilidad, conectividad, transporte y sistema de soporte) y distribución de la demanda.

Asimismo, han sido tenidas en cuenta las inversiones públicas y privadas vinculadas al sec-

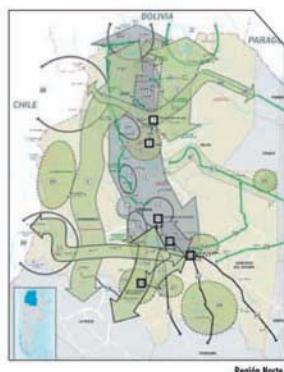
tor, y las actuales áreas con estudios de homologación regional del marco jurídico de la actividad turística.

El trabajo desarrollado permitió una lectura integrada cuali-cuantitativa, para identificar espacios actuales o potenciales, por su oferta y su demanda, su accesibilidad y grado de desarrollo en los sistemas de soporte, por las inversiones que se estén haciendo, y por los incentivos u oportunidades de fomento de que se disponen.

Como resultado se han obtenido mapas de

carácter propositivo, que consisten en una primera aproximación hacia las áreas turísticas con necesidad prioritaria de inversión, definidas como 'áreas de oportunidad'. Son aquellas áreas administrativas, operativas y funcionales donde es susceptible implementar acciones para fortalecer y/o mejorar el desempeño de ese espacio, a través de acciones públicas o privadas.

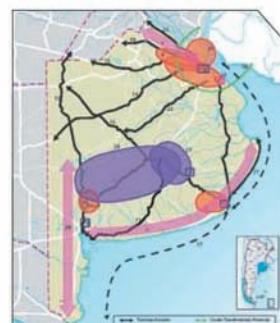
ELABORACION DE MAPAS PRELIMINARES DE LOS INFORMES ESTRATEGICOS REGIONALES



Región Norte.



Región Litoral.



Región Buenos Aires.

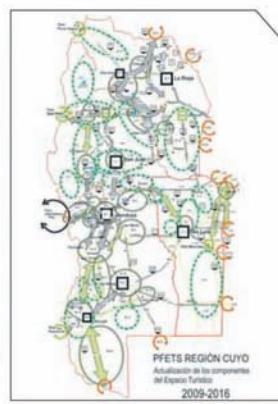


Estos mapas [que se incluyen a efecto ilustrativo más abajo] proporcionan una definición de componentes de escala regional. Si bien no todos los componentes fueron necesariamente considerados al momento de la integración del Mapa nacional, resultan muy valiosos para impulsar actuaciones desde el conjunto regional o desde las provincias integrantes. La información en ellos contenida será revalidada en los trabajos de Planificación Estratégica Regional que hemos previsto encarar a partir de 2012, en conjunto con el Consejo Federal de Turismo.

Con estos mapas como base, llegamos a la Instancia de Concertación Nacional en el encuentro de Embalse, donde a través de una metodología participativa y federal, logramos consolidar los nuevos Mapas de Oportunidades Regionales y el Mapa Nacional Integrado, que se describen en el apartado siguiente.



Región Córdoba.



PFETS REGIÓN CUYO
Actualización de los componentes
del Espacio Turístico
2009-2016



Región Patagonia.



Mapa de oportunidades definitivo de la Región Cuyo



Mapa Federal de Oportunidades Turísticas (MFOT) 2011: Región Cuyo

En Cuyo se identificaron tres ejes ordenadores del espacio turístico, considerando los principales productos integradores y rutas de mayor interés turístico de la región, es decir, las RN 7 y 40 y 20. Se trata del **Corredor RN 40 - Cuyo** que atraviesa toda la región de norte a sur, y el **Corredor Biocáénico RN 7 - Cuyo** que recorre desde este -oeste las provincias de San Luis y Mendoza, y en el mismo sentido, el **Corredor San Juan - Merlo**, que une las provincias de San Luis y San Juan.

El primero de ellos comprende las localidades de Guadacol, Villa Unión, Chilecito, Famatina, San Blas de Los Sauces y Arauco, en territorio rionero. A su vez, el Corredor de la RN 40 actúa en esta provincia como un componente integrador con el **Corredor de La**

Producción y el Corredor de La Costa, que contiene destinos y productos consolidados, como Talampaya, Cordillera de los Andes, Cuesta de Miranda, Cable Carril, Ruta del Vino, circuitos de Iglesias y Turismo en espacios rurales, entre otros.

Uniendo las provincias de San Juan y La Rioja, el denominado **Corredor Villa Unión-Valle Fértil** presenta un atractivo de relevancia internacional dado por el Sitio Ischigualasto - Talampaya declarado Patrimonio de la Humanidad por UNESCO, conformado por el Parque Nacional de Talampaya y el Parque Provincial Ischigualasto. En los extremos del corredor, se encuentran las **puestas de Villa Unión y Valle Fértil** consignadas como de condición potencial.

Otro espacio con vocación turística potencial, que incluye atractivos turísticos de jerarquía, es el **Área Laguna Brava- Reserva de la Biosfera San Guillermo**, que integra la Reserva Natural Laguna Brava (declarada Sitio Ramsar) y reserva protectora de la fauna silvestre de la provincia de La Rioja, y el Parque Nacional San Guillermo, localizado en la provincia de San Juan, importante reserva de la biosfera que preserva intacto el bioma de monte.

En el este de la Provincia de San Luis, el **Corredor de Comechingones** propone la articulación inter-regional con la región Córdoba, incluyendo a la **Puerta Merlo**, de condición potencial, como centro turístico distribuidor.

En la región se destacan espacios de uso turístico actual los cuales conjugan atractivos y productos turísticos de relevancia a nivel regional y nacional. Entre ellos, se encuentra el **Área Valle de Uco** que contiene la Ruta del Vino; y el **Corredor de Huatirán, Corredor Merlo - San Juan, y el Corredor San Juan - Valle Fértil** que integran la denominada Ruta

de los Dinosaurios de Cuyo.

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

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

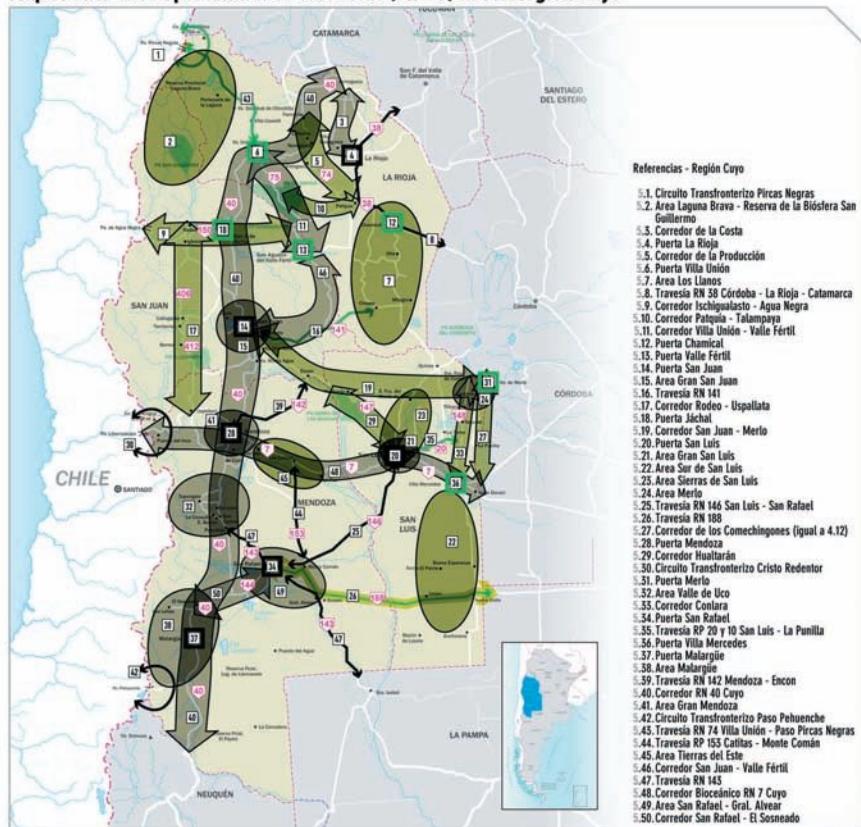
Entre las travesías identificadas en la región se destaca la **Travesía actual de la RN 38**, que conecta a la ciudad de La Rioja con San Fernando del Valle de Catamarca hacia el norte y con la ciudad de Córdoba hacia el sur, significando una conexión directa con las regiones Norte y Córdoba. Asimismo, la **Travesía RN 188** se caracteriza por su vocación turística, es decir, que cuenta con alta concentración de atractivos y servicios, y es susceptible de convertirse en el mediano a largo plazo en corredor turístico.

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



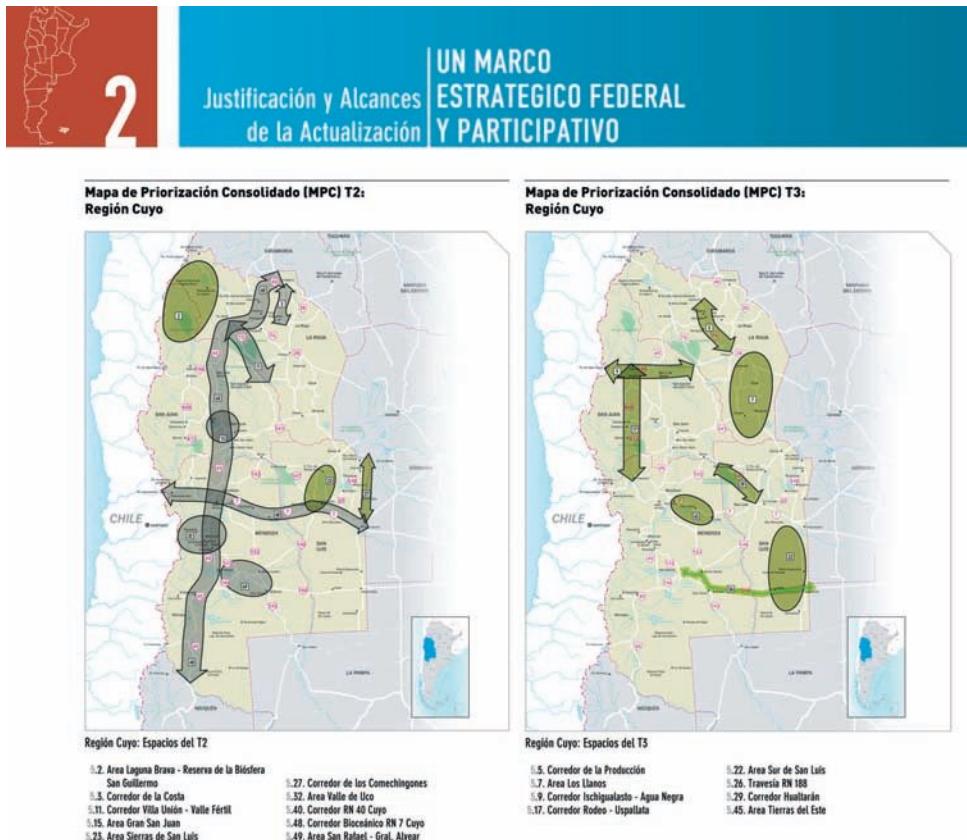
Tupungato, cabalgata - Foto: Ministerio de Turismo.

Mapa Federal de Oportunidades Turísticas (MFOT) 2011: Región Cuyo





Mapa de oportunidades definitivo de la Región Cuyo - Tiempos 2 y 3



Mapa de oportunidades priorizado de la Región Cuyo - Tiempos 2 y 3



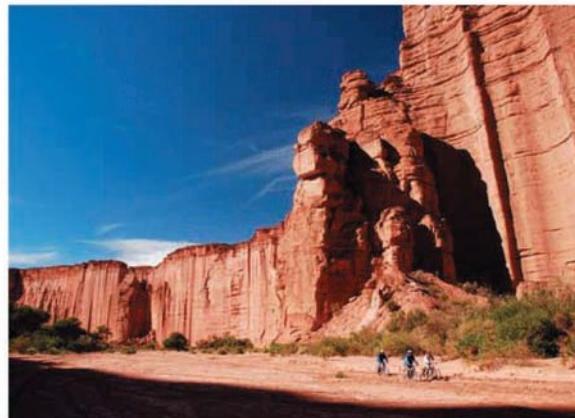
Mapa de Priorización Consolidado (MPC) T2 y T3: Región Cuyo

El mapa regional consta de 50 componentes del espacio turístico que se distribuyen equitativamente entre las cuatro provincias que lo integran y que poseen las características que a continuación se mencionan: según tipología [14 corredores, 12 áreas, 12 puertas, 9 travesías y 3 circuitos transfronterizos], según condición [26 actuales y 24 potenciales].

Para priorizar la intervención en el denominado T2 [hasta el 2016] y el T3 [hasta el 2020], se tuvieron en cuenta algunos criterios tales como: la planificación del espacio territorial previsto a través del PET en general y la turística en curso, las inversiones y las acciones de fortalecimiento efectivamente realizadas por los diferentes niveles de gobierno en las zonas valoradas.

De los espacios identificados en el mapa regional, se incluyen en el T2 los siguientes cinco corredores y cinco áreas turísticas, de los cuales tres son potenciales y siete actuales: Corredor de la Costa, Corredor RN 40 Cuyo, Corredor Villa Unión-Valle Fértil, Corredor de los Comechingones y Corredor Biocáénico RN 7; Área Laguna Brava-Reserva de la Biosfera San Guillermo, Área Gran San Juan, Área Sierras de San Luis, Área Valle de Uco y Área San Rafael-Gral. Alvear.

En el caso del T3 los ocho espacios seleccionados son considerados potenciales, es decir que presentan características vinculadas a la actividad turística que, de ser mejoradas aportarían a diversificar la oferta existente en la región. Se trata del Corredor de la Producción, Corredor Ischigualasto-Agua Negra, el Corredor de Rodeo-Usquallá y el Corredor de Huallarán; las Áreas de los Llanos, la del Sur de San Luis y la de Tierras del Este junto con la Travesía del RN 188.



Cañón de Talampaya - Foto: Ministerio de Turismo.



Justificación y Alcances de la Actualización

UN MARCO ESTRATEGICO FEDERAL Y PARTICIPATIVO

MFOT	Denominación PFETS 2004-2011	Cond. de los espacios		Tiempo 2012-2020		MFOT	Denominación PFETS 2004-2011	Cond. de los espacios		Tiempo 2012-2020	
		Actual	Potencial	T2	T3			Actual	Potencial	T2	T3
5.1	Circuito Transfronterizo Pecas Negras		x			5.27	Corredor Los Comechingones		x	x	
5.2	Área Laguna Brava - Reserva de la Biosfera San Guillermo		x	x		5.28	Puerta Mendoza	x			
5.3	Corredor de la Costa	x		x		5.29	Corredor Huallarán		x		x
5.4	Puerta La Rioja	x				5.30	Circuito Transfronterizo Cristo Redentor	x			
5.5	Corredor de la Producción		x	x		5.31	Puerta Melo		x		
5.6	Puerta Villa Unión	x				5.32	Área Valle de Uco	x		x	
5.7	Área Los Llanos		x	x		5.33	Corredor Cordera		x		
5.8	Travesía RN 30 Córdoba - La Rioja - Catamarca	x				5.34	Puerta San Rafael	x			
5.9	Corredor Ischigualasto - Agua Negra		x		x	5.35	Travesía RP 20 y San Luis - La Punilla		x		
5.10	Corredor Patagonia - Talamayo	x				5.36	Travesía Villa Mercedes		x		
5.11	Corredor Villa Unión - Valle Fértil	x		x		5.37	Puerta Marambio	x			
5.12	Puerta Chimalhal		x			5.38	Área Marambio	x			
5.13	Puerta Valle Fértil	x				5.39	Travesía RN 142 Mendoza - Encom	x			
5.14	Puerta San Juan	x				5.40	Corredor RN 40 Cuyo	x		x	
5.15	Área Gran San Juan	x		x		5.41	Área Gran Mendoza	x			
5.16	Travesía RN 141		x			5.42	Circuito Transfronterizo Paso Pehuenche	x			
5.17	Corredor Rodeo - Uspallata	x		x		5.43	Travesía RN 74 Villa Unión - P. Picas Negras		x		
5.18	Travesía Alchá	x				5.44	Travesía RP 153 Cattas - Monte Comán	x			
5.19	Corredor San Juan - Melo	x				5.45	Área Tierra del Este		x	x	
5.20	Puerta San Luis	x				5.46	Corredor San Juan - Valle Fértil	x			
5.21	Área Gran San Luis	x				5.47	Travesía RN 143	x			
5.22	Área Sur de San Luis		x	x		5.48	Corredor Biocéntrico RN 7 Cuyo	x		x	
5.23	Área Sierras de San Luis	x	x			5.49	Área San Rafael - Gral. Alvear	x		x	
5.24	Área Melo	x				5.50	Corredor San Rafael - El Soniendo	x			
5.25	Travesía RN 146 San Luis - San Rafael	x		x			Totales	26	24	10	8
5.26	Travesía RN 188	x		x							

Encuadre Programático de la Región Cuyo



5. REGION CUYO



Los Desafíos del Futuro | LA NUEVA AGENDA DEL TURISMO ARGENTINO

5.1. ENCUADRE PROGRAMATICO.

CAMPO DE ACTUACION 1: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN GENERAL.

1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA REGION CUYO.

PROPOSITO:
Consolidar la gestión del Ente Cuyo Turismo como base del desarrollo regional.

2. FORMULACION DE UN MARCO JURIDICO HOMOGENEO PARA TODA LA REGION.

PROPOSITO:
Homogeneizar las legislaciones provinciales para lograr un posicionamiento regional que favorezca el desarrollo de Cuyo, como destino confiable para los inversores actuales y potenciales, y para los turistas actuales y potenciales.

3. IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA UNIFICADO DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN (GESTIÓN, ESTADÍSTICA, ESTUDIOS DE MERCADOS, INVERSIONES).

PROPOSITO:
Unificar la base estadística de las provincias que integran la Región Cuyo y desarrollar un sistema de gestión de la información unificado, con una base estadística compatible con la del nivel nacional.

4. TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGION.

PROPOSITO:
Fomentar la participación de las instituciones de educación superior y de los colegios profesionales en los procesos de planificación y gestión turística de la Región.

5. IMPLEMENTACION UNIFICADA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y CAPACITACION TURÍSTICA PARA EL SECTOR PRIVADO.

PROPOSITO:
Incrementar los niveles de calidad en la prestación de servicios turísticos.

6. IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA UNIFICADO DE GESTIÓN DE CALIDAD Y DE CAPACITACION PARA EL SECTOR PÚBLICO.

PROPOSITO:
Incrementar los niveles de calidad en la planificación y gestión del turismo.

CAMPO DE ACTUACION 3: DESARROLLO DE LA OFERTA.

7. UNIFICACION DE CRITERIOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO REGIONAL.

PROPOSITO:
Adoptar un lenguaje metodológico común para la planificación turística regional.

8. INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA.

PROPOSITO:
Determinar los indicadores básicos de sustentabilidad turística de la región que sirvan de base para el monitoreo de la actividad.

9. GESTION DE LOS PRODUCTOS INTEGRADORES REGIONALES Y DESARROLLO DE PRODUCTOS POTENCIALES Y EMERGENTES.

PROPOSITO:
Desarrollar los Productos Integradores Regionales en base una planificación unificada e inclusiva del sector privado, académico y profesional.

CAMPO DE ACTUACION 4: PROMOCIÓN Y MARKETING.

10. PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN REGIONAL.

PROPOSITO:
Formulación e implementación de un Plan de comunicación y promoción regional, que involucre la comunicación de los avances de la gestión pública y las acciones de promoción de los Productos Integradores y de la oferta turística general de la Región.

11. COORDINACION DE LOS EVENTOS REGIONALES.

PROPOSITO:
Armonización del calendario de eventos regionales, a fin de potenciar la oferta turístico-cultural de la Región.



12. PLANIFICACION CONJUNTA DE LAS MISIONES COMERCIALES.

PROPOSITO:

Establecer un cronograma de misiones comerciales que potencie la promoción de la oferta turística regional, haciendo más eficiente la asignación de recursos económicos al unificar los esfuerzos.

CAMPO DE ACTUACION 5: INVERSIÓN Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO PÚBLICO – PRIVADO.

13. PLANIFICACION REGIONAL DE LA OBRA PUBLICA DE SOPORTE A LA ACTIVIDAD TURISTICA.

PROPOSITO:

Establecer criterios regionales de priorización y asignación de recursos financieros a las inversiones turísticas de carácter público.

14. FOMENTO Y PROMOCION DE INVERSIONES PRIVADAS.

PROPOSITO:

Orientar las inversiones privadas hacia un desarrollo turístico planificado e inclusivo, en torno a los Productos Integradores Regionales.

5.2. LINEA DE TIEMPO DEL ENCUADRE PROGRAMATICO DE LA REGION CUYO

PROGRAMA	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Campo de Actuación 1: ORGANIZACION Y GESTION GENERAL.						
1. Fortalecimiento institucional de la Región Cuyo.						
2. Formulación de un marco jurídico homogéneo para toda la región.						
3. Implementación de un sistema unificado de gestión de la información.						
4. Transferencia de conocimiento para el desarrollo turístico de la región.						
Campo de Actuación 2: GESTION DE LA CALIDAD.						
5. Implementación unificada de un Sistema de Gestión de Calidad y Capacitación Turística para el sector privado.						
6. Implementación de un Sistema unificado de Gestión de Calidad y de Capacitación para el sector público.						
Campo de Actuación 3: DESARROLLO DE LA OFERTA.						
7. Unificación de criterios para el desarrollo turístico regional.						
8. Indicadores de sustentabilidad turística.						
9. Gestión de los Productos Integradores Regionales.						
Campo De Actuación 4: PROMOCION Y MARKETING.						
10. Plan de comunicación y promoción regional.						
11. Coordinación de los eventos regionales.						
12. Planificación conjunta de las misiones comerciales.						
Campo de Actuación 5: INVERSIÓN Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO PUBLICO – PRIVADO.						
13. Planificación regional de las inversiones turísticas.						
14. Fomento y promoción de inversiones privadas.						

Productos Integradores Regionales de Cuyo – Conceptualización y Descripción



APENDICES Y ANEXOS

6.3. Anexos.

6.3.1. Productos Integradores Regionales formulados en los Informes Estratégicos Regionales.

PRODUCTOS INTEGRADORES REGIONALES DE LA REGION DE CUYO.

1. CAMINOS 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.

Descripción:

- Son espacios multitemáticos donde el eje estructurante e integrador es el vino y su complemento es la identidad de cada una de las Provincias que componen la Región Cuyo.
- Es un producto turístico regional, en gran parte posicionado, aunque crece a la vez incorporando nuevas áreas en el concreto regional en cuanto a localidades y provincias como San Luis. Asimismo, cada día se multiplican las bodegas, viñedos, productores y prestadores de servicios que se

agregan a la oferta del Enoturismo.

- Articula acciones en las 4 provincias, 33 municipios que involucran a más de 2,2 millones de habitantes en su área de influencia, pero el efecto cascada que produce multiplica el beneficio a toda la región.

- Tiene una gran oferta en materia de tipos de bodega, tipos de vino, tipos de viñedos, variedades, industrias relacionadas, gastronomía y maridaje, rutas enogastronómicas entre otros recursos.

- Incorpora una amplia cuota de mercado. Moviliza una demanda con variados segmentos y perfiles desde lo masivo a lo selectivo y exclusivo con gran poder adquisitivo. Esta gama involucra a los amantes del vino y los entendidos del vino (vienen específicamente y se interesan por el maridaje, son expertos), los interesados del vino (conocer bodegas como complemento de otras actividades), los iniciados al vino (vienen por otros motivos, visitan bodegas en una excursión, sin saber de la materia).

- Actúa como multiproducto al combinar variados productos y gran cantidad de destinos turísticos. Escenarios de montaña, valles, planicies, oasis rurales y urbanos y múltiples actividades, entre las que se destacan recorridos por bodegas y viñedos, gastronomía gourmet y típica cuyana,



maridaje, alojamiento en bodegas, degustaciones dirigidas, cursos de catación, actividades rurales como cosecha y elaboración de vinos caseros, paseos, cabalgatas, excursiones en bicicleta, rally por áreas vitivinícolas, etc. A todas ellas se le suman otras originales que se van incorporando, como espacios de arte, de golf, de astronomía, viajes en globo, salas de aroma, exclusivos spa con productos derivados de bodegas y viñedos.

- Activa un valioso calendario turístico, con fiestas temáticas emblemáticas dentro de la región, destacándose la Fiesta Nacional de la Vendimia en la Provincia de Mendoza, a las que se suman concursos internacionales de cata, de maridaje, ferias, torneos y competencias deportivas originales.
- Se puede combinar con otras rutas como la del olivo, de la fruticultura (propias de la trilogía mediterránea: Vid, Olivo y frutales) que caracteriza al espacio agrícola de la Región. De tal manera que puede combinar un subproducto muy valioso para la región: Las **Rutas Enogastronómicas**, por la riqueza de las recetas cuyanas.
- La declaración de pertenecer una de sus ciudades a la red mundial de 8 capitales del vino del mundo, derrama su influencia a toda la región, dándole jerarquía internacional.
- Rompe la estacionalidad, ya que es factible explotarla todo el año.
- Aumenta el pernöte y la repitencia a los destinos.
- Permite vender la región al mercado interno y al mercado externo, incorporando cada vez más flujos procedentes

de países extranjeros (latinoamericanos, europeos y asiáticos) y con gran potencialidad para continuar creciendo.

2. RUTA DE LOS DINOSAURIOS.

Concepto:

Un amplio espacio de la Región Cuyo, en el que la Naturaleza ha dejado escrita la apasionante historia de los dinosaurios. Un espacio único e integrador (La Rioja, San Juan, San Luis y Mendoza) que relata una gran historia escrita en tres capítulos (Triásico – Jurásico – Cretácico).

Descripción:

- Articula acciones en las 4 provincias y 7 municipios, que involucran a más de 200 mil habitantes en su área de influencia.
- Vincula Áreas protegidas, 2 de ellas declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad, capital humano y conocimiento científico.
- Rompe la estacionalidad.
- Diversifica la oferta y permite regresar a la Región.
- Fomenta el turismo itinerante dentro de la Región.
- Aumenta el pernöte.
- Es integrador respecto a los otros productos que se asocian.
- Unifica temáticamente.
- Permite vender la región al mercado interno y al mercado externo, con grandes potencialidades para continuar creciendo una vez incorporadas.
- En síntesis: desde el 2007, el Ente Cuyo propuso como producto regional emergente a la Ruta de los Dinosaurios, basado en un concepto innovador,

equilibrado e integrador, que define un espacio funcional compuesto por un conjunto heterogéneo de áreas y sitios naturales de excepcional valor geológico paleontológico, sus respectivos centros y prestadores de servicios turísticos y sus comunidades residentes. La principal ventaja comparativa de este producto es que el valor del conjunto es infinitamente mayor a la simple sumatoria de las partes y a cualquiera de ellas en forma individual.

3. DE LAS SIERRAS A LOS ANDES.

Concepto:

Es un multiproducto basado especialmente en el turismo de naturaleza, aventura, termas y nieve, en escenarios montañosos y serranos pertenecientes a los paisajes de la Cordillera Andina, Sierras Pampeanas, Precordillera, Valles, Quebradas y sus áreas protegidas, con importantes ecosistemas que constituyen el marco de la Región Cuyo. Participan los recursos, atractivos y subproductos interconectados por los siguientes corredores:

- Tramos serranos y montañosos de la RN 7 y de la RN 40.
- RN 149 en combinación con la RN 40 y sus conectores.

La Motivación principal es el desplazamiento a espacios naturales, con el fin de disfrutar y llevar a cabo actividades turísticas y/o deportivas, de aventura, prácticas de ecolturismo y turismo de salud (termas).

Capítulo 6: Apéndices y Anexos / 249



APÉNDICES Y ANEXOS

Descripción:

- Existencia de oferta de actividades de aventura y naturaleza para el mercado nacional, y de andinismo para el mercado internacional.
- Compuesta por áreas naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) con la posibilidad de realizar actividades como safari fotográficos, trekking, cabalgatas y observación de la Fauna y senderismo.
- Terrestres: ascensiones, cabalgatas, canopy, escaladas, espeleismo, mountain bike, out door, overlanding, rappel, senderismo, supervivencia, tirolesa, trekking, vulcanismo, entre otros.
- Acuáticas: buceo, canotaje, ducky, Jet Ski, kayak, pesca deportiva, rafting, river board, windsurf. Aéreas: aladeltismo, globonautica, parapente.
- De nieve: las actividades ofrecidas son diversas y apuntan a diferentes niveles económicos y edades de la demanda. Permiten que, tanto los aficionados a la práctica del esquí como el segmento familiar, puedan disfrutar su estadía en contacto con la nieve. Entre las propuestas más importantes se destacan esquí de travesía, de fondo, snowboard, programas de Easy esquí (para principiantes), Extreme Expeditions (expediciones fuera de pista con la utilización de snow cats, para aficionados al esquí, esquí nocturno, Snow Park (parque de nieve con obstáculos artificiales para la realización de destrezas).
- Termas y salud: actividades que se desarrollan en centros balnearios, spa termales, hoteles con unidad termal, en base a aguas hidrotermominerales,

brindando tratamientos revitalizantes. Las actividades se complementan con deportes al aire libre y tratamientos estéticos personalizados. Actividades o modalidades: balnearoterapia, fangoterapia, hidroterapia. Masoterapia y terapia corporal: tratamientos de belleza facial y corporal.

4. TRADICIÓN CUYANA.

Concepto:

Es la actividad turística que se desarrolla en un medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional, actividades campestres y gastronomía típica. Es una actividad que integra a toda la comunidad rural y resguarda sus costumbres y tradiciones. Se combina con distintas modalidades como el agroturismo, el turismo cultural-educativo, turismo gastronómico, turismo del vino, aventura y ecoturismo. Asocia estancias típicas, posadas campesinas, fincas, puestos, granjas y chacras.

Descripción:

- Actividades agrícola-ganaderas: poda, cosechas, recolección de frutos, desazadas criollas, yerba, paseos en silla, etc.
- Actividades Gastronómicas: elaboración de dulces y comidas caseras en base a productos de la zona.
- Actividades folclóricas: aprendizaje de bailes y música típica, confección de artesanías, etc.
- Es un producto de alta cobertura territorial.
- La oferta de servicios y atractivos tiene

gran variedad en alojamiento, gastronomía, bodegas, fábricas de aceite de oliva, fábricas de queso de cabra, etc.

- Ofrece a los productores rurales la posibilidad de una unidad económica extra a su principal fuente de producción.

5. RUTA SANMARTINIANA.

Concepto:

Es un producto con dos tipos de ofertas diferenciadas. Por una parte, orientado a los circuitos relacionados con los valores del patrimonio histórico cultural sanmartiniano y con la epopeya de la campaña del Ejército Libertador como atractivos preponderantes (que es la motivación más solicitada por la demanda). Además está muy enraizada en la cultura cuyana y complementa turismo educativo. Adquiere particularidad según las distintas zonas, jugando un rol complementario, en su mayoría. Por otra parte, desde la aventura, se desprende como un producto propio, con grandes posibilidades a través de expediciones y cabalgatas andinas, siguiendo las rutas y los pasos del Cruce del Ejército hacia Chile.

Descripción:

- Un atractivo muy importante es el reconocimiento internacional del General San Martín como estratega, la envergadura de la hazaña del Cruce de Los Andes en los escenarios andinos y la personalidad del prócer como promotor de valores éticos y morales.
- Articula acciones en las 4 provincias y en 19 municipios. Involucra a más de 1,6 millones de habitantes en su área de influencia.



- Por una parte, vincula un vasto patrimonio cultural tangible e intangible, relacionado no sólo con los monumentos, ruinas, sitios de recordación y documentos históricos con alto valor educativo, sino con los valores que el General San Martín supo transmitir al pueblo cuyano, quien lo ha internalizado en su propia identidad como un bien intangible.
- Desde este aspecto, si bien es un subproducto, enriquece y aparece como nexo integrador de las cuatro provincias con el resto de la amplia oferta cultural que ofrece la región.
- Por otra parte, desde la aventura, es un producto en desarrollo, con amplias posibilidades para el mercado calificado nacional e internacional, permitiendo experiencias increíbles siguiendo las rutas del Ejército en las cuatro provincias, en cabalgatas que atraviesan los más bellos escenarios de montaña.
- Diversifica la oferta y tiene una gran potencialidad para generar un macro circuito internacional con Chile.
- Es integrador respecto a los otros productos que se asocian principalmente con el turismo histórico, cultural y educativo.
- Unifica temáticamente.
- Permite vender la región al mercado interno y al mercado externo, con grandes potencialidades para crecer como producto integrador.

6. RUTAS DE LAS ESTRELLAS.

Concepto:
Implica una forma de turismo responsable, generalmente en un espacio na-

tural que posee equipamientos e instalaciones astronómicas, que promueven el conocimiento de las ciencias naturales y la contemplación de un cielo limpio. Puede combinarse con turismo cultural educativo.

Descripción:

- Es un producto potencial para desarrollar, innovador, original y exclusivo de Cuyo en la Argentina.
- Articula acciones en las 4 provincias y 6 municipios que involucran a más de 200.000 habitantes en su área de influencia.
- Las tendencias indican que la astronomía es una actividad en franco crecimiento, fuera del círculo exclusivamente científico, que logra adeptos entre amantes y curiosos de la actividad, igualmente ideal para tours educativos. Puede posicionarse en mercados nacionales jerarquizados y en mercados internacionales de segmentos exclusivos de la actividad.

- La fortaleza de la Región Cuyo es que es única en el país por concentrar en su espacio complejos astronómicos de carácter internacional. Por ejemplo, en San Juan El Leoncito y el Observatorio Astronómico Dr. Carlos Cesco, únicas por su originalidad y valor científico; en San Luis, el Parque Astronómico de la Universidad de La Punta "El solar de las Miradas" único observatorio a cielo abierto del Mundial; y en Mendoza el Centro de Rayos Cósmicos Pierre Auger [que lidera un proyecto científico de una red internacional para conocer el origen del Universo] y el Planetario de Malargüe.

- Las condiciones naturales óptimas de la Región la valorizan como escenarios entre los únicos en el Mundo para la actividad.
- Admiradores de la Astronomía, una actividad que crece en adeptos.
- El producto es complementario a otros atractivos, especialmente en escenarios de gran belleza, por lo que puede funcionar como integrador.

7. PRODUCTO RUTA NACIONAL 40 EN COMBINACIÓN CON RN 7 PANAMERICANA.

Concepto:

Sin duda se trata de un multiproducto de integración que permite ofrecer macro circuitos turísticos con las regiones turísticas y espacios colindantes del resto de Cuyo, Patagonia, y Norte Argentino. A través de la RN 7, con el ámbito del corredor bicoceánico y con expectativas hacia todo el MERCOSUR.

Descripción:

- Entre ambas rutas se articulan acciones en las 4 provincias y 35 municipios que involucran a más de 3,2 millones de habitantes en su área de influencia.
- Es integrador con todos los productos expuestos precedentemente.
- La RN 40, atraviesa once provincias de estas tres regiones argentinas y permite el acceso a cinco enclaves declarados patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Creada en 1935, recorre 5.224 kilómetros, por lo que es considerada la ruta más larga de Argentina.
- Particularmente en Cuyo, constituye un corredor turístico de excepción, y por su ubicación permite encrucijadas con otras rutas nacionales, especialmente

Capítulo 6: Apéndices y Anexos / 251



APÉNDICES Y ANEXOS

con el corredor bicoceánico de la Ruta Nacional 7 y las rutas provinciales que conectan áreas turísticas tradicionales y potenciales de La Rioja, San Juan, Mendoza y San Luis. En continuo contraste entre la cordillera de Los Andes, oasis agrícolas, oasis urbanos, valles intermontañosos, áreas de alta montaña, ríos y lagunas de montaña, espacios volcánicos, reservas y parques provinciales, sierras pampeanas, llanuras agrícolas, espacios del desierto y planicie, brinda acceso a los más importantes productos y actividades turísticas como: Caminos del Vino, Turismo de aventura y deportivo en sus modalidades rafting, cabalgatas, ascensiones, trekking, mountain bike, overlanding, pesca deportiva de salmónidos y pejerreyes, mineros. Turismo cultural histórico: rutas sanmartinianas, circuitos religiosos, yacimientos histórico-archeológicos, combinando con Turismo educativo. Ecoturismo: safaris fotográficos, observación de flora, avistaje de fauna, senderismo, excursiones a cavernas, minas, atractivos geológicos, volcánicos, yacimientos paleontológicos. Turismo de salud en espacios termales y turismo rural en amplias variedades.

PRODUCTOS INTEGRADORES REGIONALES DE LA REGION LITORAL.

1. PESCA.

La pesca es una de las actividades más antiguas que el Hombre ha desarrollado para procurarse alimentos. Aún hoy, sea a nivel industrial ó artesanal, la pesca es una de las principales actividades económicas del mundo. La pesca artesanal utiliza técnicas tradi-

cionales, sin desarrollo tecnológico y suele estar destinada al autoconsumo, aunque una pequeña parte puede destinarse a la comercialización.

La pesca deportiva, en cambio, se lleva a cabo por ocio o competición. Es habitual que los ejemplares capturados se devuelvan al agua con el menor daño posible.

Corrientes.

La excepcional presencia del Dorado en las costas de los ríos Corrientes y Paraná, convierten a la pesca como punto de encuentro de los adeptos más experimentados del mundo. A él se suman el Pacú, Surubí, Patí, Manjurú y la Boga. Año tras año, los pescadores van al encuentro de la especie más importante de las aguas correntinas, tratando de cumplir el sueño de atrapar a tan apetecida presa. El Dorado, conocido como el Tigre del Paraná, llega a los 25 kilos y resulta desafiante por su característica salvaje y luchadora.

Al llegar la primavera, la pesca comienza su temporada alta y recibe a los pescadores ansiosos por vivir fascinantes aventuras en el río. Paso de la Patria, Ituzaingó, Bella Vista, Esquina, Empedrado, Itá Ibaté, Goya y Esteros del Iberá son los sitios más destacados para lanzar el anzuelo a la espera de un immense espécimen. Y es en estos puntos de pesca, en Corrientes, donde se refleja la majestuosidad de esteros, riachos y lagunas de la provincia.

Santa Fe.

En Santa Fe, los lugareños acercan a los turistas aficionados a esta pasión, sus conocimientos relacionados a la

fauna ictícola de la zona. La pesca deportiva en Santa Fe se ve beneficiada por las extensas costas del Río Paraná, además de sus numerosas islas, sitios ideales para atrapar Dorados, Surubíes, Patíes o Bogas.

Reconquista es sede del Concurso Argentino de Pesca del Surubí, una de las convocatorias más reconocidas a nivel nacional. Los pescadores encontrarán en el sitio Ramsar Jaukanigás un extenso complejo de riachos, islas y bosques ribereños donde soñar con las mejores presas.

Misiones.

En la Provincia de Misiones (encerrada entre el gran Paraná y el Río de los Pájaros, en Uruguay), la pesca, no podría ser de otro modo, constituye un verdadero "anzuelo" para atrapar turistas. Dorados, Bogas, Pacúes y Surubíes hacen las delicias de los visitantes amigos del deporte silencioso.

Además, por todo el territorio provincial, se desarrollan emprendimientos de "Pesque y Pague".

Como se mencionara anteriormente, los Ríos del Litoral han sido por siempre vehículos de integración, mucho antes que existiera el turismo como actividad para el descanso y el esparcimiento.

Este producto se caracteriza por cubrir un amplio espectro de la demanda, ya que contiene a los turistas cualquiera sea su poder adquisitivo. En ese sentido iguala y satisface a la demanda, ya que respecto a los servicios, cuenta con una amplia gama de alternativas.

Este producto está sujeto a un régimen estacional debido a la existencia de pe-

