

PLAN
DE DESARROLLO
TURÍSTICO
MENDOZA
2000 - 2005

TURPLAN



Mendoza
ARGENTINA

*Hacia el Desarrollo Turístico
de la Provincia de Mendoza*



GOBIERNO DE MENDOZA - ARGENTINA
MINISTERIO DE ECONOMIA
SUBSECRETARIA DE TURISMO



PLAN DE DESARROLLO TURISTICO



TURPLAN

MENDOZA 2000 - 2005

TURPPLAN

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO MENDOZA 2000 - 2005



AUTORIDADES PROVINCIALES

Gobernador de la Provincia

ING. ROBERTO IGLESIAS

Ministro de Economía

LIC. LUCIO DUARTE

Subsecretario de Turismo

LIC. GABRIEL FIDEL

Directora de Promoción Turística

LIC. MARIANA JURI



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



SOCIEDAD DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO
MALAGA - ANDALUCIA - ESPAÑA



GOBIERNO DE MENDOZA
MINISTERIO DE ECONOMIA
SUBSECRETARIA DE TURISMO



STAFF

DIRECTOR DEL TURPLAN

Dr. Rafael FUENTES GARCÍA

COORDINADOR

Lic. Marcelo REYNOSO

REDACCIÓN Y CONTENIDOS

Prof. Mirta BARROSO

Lic. Arturo C. ELISSONDE

Arq. María Cristina ALAMO

Lic. Elena TAMARGO

Prof. Estela TORINO

Lic. Nora PAEZ

Cont. Antonio PONS

Lic. Alberto SARMIENTO

Lic. Concepción MARTÍN

Lic. Eugenio SEPÚLVEDA

RELACIONES PÚBLICAS

Sra. Cristian VALVERDE

DISEÑO DE CARTOGRAFÍA

ARMADO DIGITAL

Lic. Arturo C. ELISSONDE

DISEÑO EDITORIAL - DISEÑO DE MARCA

ARMADO DIGITAL

D. I. María L. FISCHER

COLABORADORES

Germán GUARDIA

Julia GONZALEZ

Natalia DICÉSARE

Este es un momento muy especial para todos quienes de una u otra forma participamos en el sector turístico de la Provincia de Mendoza, de cada una de nuestras regiones, de cada uno de nuestros Departamentos y de cada uno de nuestros productos y destinos turísticos.

Cuando el gobernador nos confió el enorme compromiso y la responsabilidad pública de la actividad turística, una de las primeras metas que nos propusimos fue la ejecución de un plan en el que entre todos diseñáramos lo que creímos que tendría que ser el futuro del turismo mendocino.

Del análisis de las conclusiones del V Congreso Provincial de Turismo surgía como una de las principales preocupaciones de los participantes era la realización de un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico. Nosotros compartíamos esa aspiración ya que nuestra Provincia necesitaba un ordenamiento que permitiera establecer una mayor profesionalización, coherencia y sistematización de la política turística en Mendoza.

Tuvimos que optar: manejarnos con una visión de corto plazo o plantear una estrategia de largo plazo. Elegimos planificar el futuro sin abandonar un accionar muy fuerte sobre aspectos coyunturales, trabajando sobre aspectos de la demanda y de la oferta. Pero indudablemente, cuando son tantos los problemas a resolver y tantas las frustraciones acumuladas de muchos años, hay que tener la serenidad del pensamiento estratégico por el bien de las generaciones futuras.

Estamos conformes con este pequeño grano de arena. Un grupo de alrededor de 700 personas de todas las regiones de la Provincia, sin distinciones políticas, del sector privado y del sector público, fue capaz de generar un proceso muy unido y consensuado como el materializado con el Tur-Plan.

Porque hemos trabajado todos juntos, prestadores del norte, del centro y del sur, instituciones de distintos colores políticos, legisladores, intendentes, concejales, profesionales, trabajadores, todos en una misma línea: en la línea que el turista no entiende de política ni de regiones, y que por sobre todas las cosas, está el interés de las mendocinas y los mendocinos.

Un agradecimiento final. Primero, al papel jugado por nuestra hermana provincia de Málaga, que a través de su institución instrumental SOPDE, y de la extraordinaria capacidad del Dr. Rafael Fuentes García, nos ha ayudado a articular todo este proceso. Segundo, a la enorme cantidad de participantes que brindaron su tiempo y su experiencia para el bien del turismo y la Provincia. Y especialmente, al personal de nuestra Subsecretaría de Turismo, quienes silenciosamente demostraron que se debe apostar al Estado y a nuestros recursos humanos.

Obviamente tenemos muchos problemas que resolver, desde el arreglo de rutas, mayor control y fiscalización de servicios, a la concientización, pasando por la mejora de la promoción y comercialización de nuestros productos y destinos. Pero la gran diferencia es que ahora sabemos cuáles son nuestras fortalezas, cuáles son nuestras debilidades, y sobre todo el camino para solucionarlos.

El Turismo es la gran alternativa. Esta es la gran apuesta de Mendoza para generar nuevas inversiones y empleo.



Hacia el desarrollo turístico de Mendoza



CIUDAD DE MENDOZA



CRISTO REDENTOR
LAS HERAS



CAPILLA DEL ROSARIO
LAVALLE



MUSEO BODEGA
MAIPU



MALL DE COMPRAS
GODOY CRUZ



CASA MOLINA PICO
GUAYMALLEN



FORTIN DE SAN CARLOS
SAN CARLOS



MANZANO HISTORICO
TUNUYAN



LAS AGUADITAS
TUPUNGATO



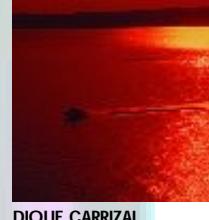
BOVEDAS DE S. MARTIN
SAN MARTIN



POTRERILLOS
LUJAN DE CUYO



MOLINO ORFILA
JUNIN



DIQUE CARRIZAL
LUJAN DE CUYO RIVADAVIA



SANTA ROSA



COSTUMBRES
Y TRADICION - LA PAZ



RAFTING
SAN RAFAEL



LAGUNA TRAPAL
GRAL. ALVEAR



CAVERNA DE LAS BRUJAS
MALARGUE



ACTA COMPROMISO **TURPLAN 2000/2005**

Los firmantes, en representación de las distintas Instituciones Públicas y Privadas del Sector Turístico Mendocino

Manifiestan que:

- . Actualmente la actividad turística tiene gran repercusión en el empleo y riqueza de la provincia*
- . Todas las previsiones hacen indicar que en el futuro el sector turístico entrará en una mayor fase de expansión en el mundo.*
- . Mendoza tiene múltiples recursos y segmentos que posibilitan su desarrollo turístico futuro.*
- . El sector turístico puede ser en el medio y largo plazo uno de los principales sectores generadores de empleos en nuestros departamentos.*
- . Es necesaria la apuesta decidida y conjunta por el desarrollo del sector turístico mendocino, como elemento básico de la diversificación de la economía provincial.*
- . Para el efectivo auge turístico, es necesaria la puesta en marcha de un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico.*

Por lo anteriormente expresado,

Acuerdan:

El compromiso conjunto de la comunidad mendocina en la ejecución de las propuestas y recomendaciones que han emanado del TURPLAN 2000 - 2005.

Por ello, firman la presente manifestación, en el Centro de Congresos y Exposiciones de la Ciudad de Mendoza, a los cuatro días del mes de Diciembre de 2.000, día de la presentación preliminar pública del TurPlan de Mendoza.

FIRMARON ESTE ACTA

Gobernador de la Provincia: Ing. Roberto Iglesias

Vice Gobernador de la Provincia: Dr. Juan H. González Gaviola

Presidente de la Comisión de Turismo de la H. Cámara de Diputados de la Nación: Dr. Alejandro Ballean

Secretario General del Consejo Federal de Inversiones: Ing. Juan José Ciáceras

Presidente H. Cámara de Diputados de Mendoza: Dr. Eduardo Cicchitti

Subsecretario de Turismo de la Provincia: Lic. Gabriel Fidel

Los Intendentes de todos los departamentos de Mendoza

Presidentes de la Cámara de Turismo de la Provincia de Mendoza, de la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mendoza, de la Asociación Mendocina de Agencias de Viajes y Turismo, de la Asociación Mendocina de Transporte Turístico

Representantes de las cámaras de Comercio y/o Turismo de todos los departamentos de Mendoza

Representantes de la Universidad Champagnat y de la Escuela Internacional de Turismo y Hotelería de Mendoza.



INDICE

BLOQUE A

**METODOLOGÍA
Y ESTRUCTURA DEL TURPLAN**

A.1.	Introducción: Metodología y Estructura	11
A.2.	Conceptualización del Producto Turístico de la Provincia de Mendoza	17

BLOQUE B

**MEGATENDENCIAS TURÍSTICAS
A NIVEL INTERNACIONAL**

B.1.	Tendencias Turísticas Mundiales	29
B.1.1.	Principales Macromagnitudes Económicas	29
B.1.2.	Principales Indicadores Turísticos: Flujos de Turistas y Capacidad de Oferta	30
B.1.3.	Previsiones de Flujos Turísticos Mundiales 1997 - 2020	32
B.1.4.	Principales Países Emisores de Turismo	33
B.1.5.	El Turismo en América del Sur: Tendencias y Competencia entre Destino	33
B.1.6.	La Región de América del Sur: Situación y Perspectiva como Destino Turístico	33
B.1.7.	Ánalisis Comparativo de los Principales Destinos Turísticos en América del Sur. Argentina	35

B.2.	Ánalisis de la Competencia y Comparación por Productos Turísticos	41
B.2.1.	Productos Turísticos de las Provincias de Argentina y Región Central y V de Chile	42
B.2.2.	Los Productos de la Prov. de Mendoza y las Regiones Competidoras	49
B.2.3.	Relación Producto Demanda con los Principales Centros Emisores	58
B.2.4	Ánalisis Comparativo de la Oferta Nacional de Alojamientos	59
B.2.5	Competencia y Comercialización. Rol de Mendoza en la Comercialización de Paquetes Turísticos de Argentina	61

BLOQUE C

EL CONTEXTO INTERNO

C.1.	Situación del Sector Turístico en la Provincia	67
C.1.1.	La Oferta de Alojamientos	68
C.1.2.	Gastronomía	73
C.1.3.	Agencias	76

**C.2. Los Efectos del Turismo en la
Economía Provincial**

79

**C.2.1. La Exportación e Importación
de Turismo**

79

**C.2.2. Importancia Económica del
Sector Turismo**

81

**C.2.3. Importancia Asignada al Turismo en el
Presupuesto Provincial**

85

**C.2.4. Beneficios Económicos del
Gasto Turístico**

85

C.2.5. Consideraciones Generales

87

C.3. Análisis de la Normativa Turística

89

C.4. Infraestructura Turística de Mendoza

95

**C.4.1. Infraestructura de Medios
de Transporte**

95

C.5. Análisis de los Recursos Turísticos

103

**C.6. Auditoría de Calidad Turística
de los Recursos**

117

**C.7. Evaluación de los Recursos
Ambientales**

149

**C.8. Análisis de los Principales
Segmentos Turísticos**

163

C.9. Análisis de la Demanda

177

C.9.1. Evolución del Ingreso de pasajeros

177

C.9.2. Relevamiento de opinión

179

**C.10. Análisis Cualitativo de Opinión de
los Agentes Turísticos**

187

BLOQUE D

**LA APUESTA FUTURA DEL
TURISMO MENDOCINO**

7

**D.1. Las Estrategias del
TurPlan 2000 - 2005**

209

D.2. Estrategias y Acciones

211

D.3. Fichas de actuación

217

**D.4. Previsión de Escenarios e Impacto
sobre Indicadores Turísticos**

281

D.5. Evaluación y Control del TurPlan

289

**D.5.1. Diseño de Sistemas de Medida de
Control y Medidas Correctoras**

289

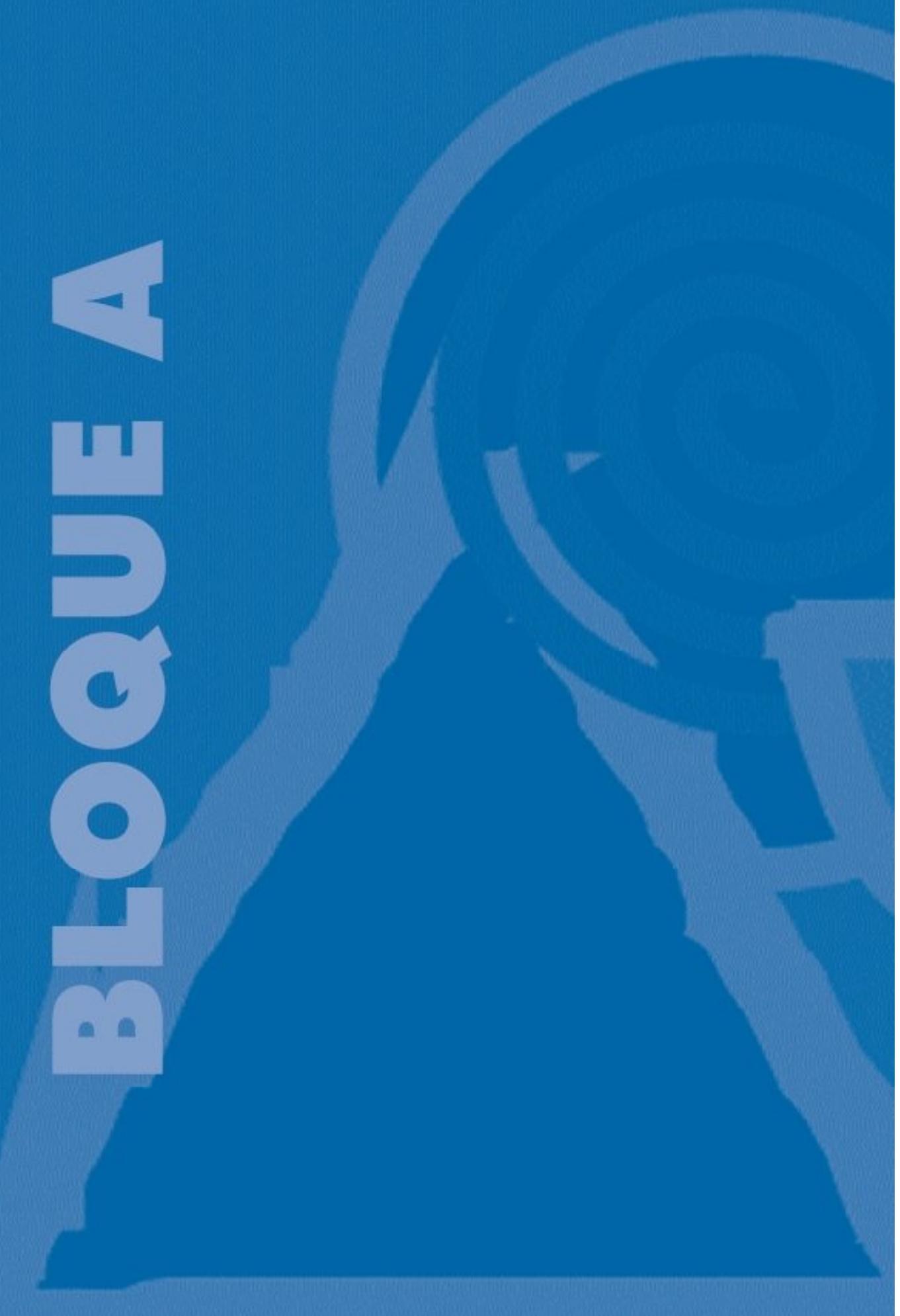
**D.5.2. El Marco Institucional para la
Aplicación y Evaluación del TurPlan**

290

GLOSARIO TURÍSTICO

293

BLOQUE A





METODOLOGIA Y ESTRUCTURA DEL TURPLAN

A.1. INTRODUCCION METODOLOGIA Y ESTRUCTURA

A.2. CONCEPTUALIZACION DEL PRODUCTO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA



TURPLAN 2000- 2005

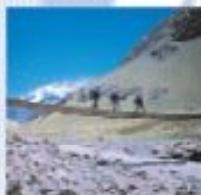
PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO



SAFARI'S FOTOGRAFICOS



DEPORTES NAUTICOS



AVENTURA



NATURALEZA



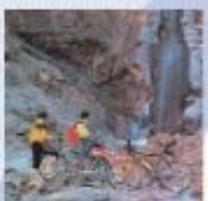
ECOTURISMO



NEVE



FIESTAS TRADICIONALES



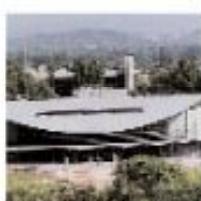
AVENTURA



ECOTURISMO



TURISMO CULTURAL



CONGRESOS



TURISMO RURAL



A.1. INTRODUCCION: METODOLOGIA Y ESTRUCTURA

El objetivo del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, TurPlan, consiste en el diseño de una estrategia de desarrollo turístico y sustentable del destino "Provincia de Mendoza" que permita aumentar su competitividad respecto a las distintas ofertas existentes en la República Argentina y a nivel internacional, estableciendo un marco de acciones específicas que de su desarrollo contribuyan a la necesaria diversificación y cualificación de su oferta. Todo ello, con la inequívoca finalidad de aumentar los niveles de empleo y riqueza para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la Provincia.

El Plan, en su formulación actual, tiene origen en un proyecto de cooperación entre el Gobierno de la Provincia de Mendoza y la Junta de Andalucía, que hizo que técnicos especializados en la Planificación Turística de Andalucía; en este caso de la Sociedad de Planificación y Desarrollo, Sopde, empresa pública dependiente de la Provincia de Málaga; visitaran Mendoza, llegándose al diseño del método de desarrollo del entonces llamado Plan Estratégico de Turismo de Mendoza.

A partir del mes de junio de 2000 es cuando se comienzan los trabajos técnicos y participativos de ejecución del TurPlan. La organización de dichos trabajos los ha realizado el equipo técnico de la Subsecretaría, con la dirección de la Sopde. El objetivo no era otro que el Plan lo hicieran los propios mendocinos aspecto que se ha cumplido en todo el desarrollo del Plan.

Este informe de los trabajos desarrollados se estructura en cuatro grandes bloques.: BLOQUES A, B, C y D

BLOQUE A : Señala el objetivo, génesis, estructura y metodología general.

El proceso de desarrollo metodológico que ha sido guiado por los conceptos básicos de la planificación estratégica: definición del objetivo central y de las líneas estratégicas a seguir una vez elaborado el diagnóstico, pero sobre todo, consensuado entre los agentes públicos y privados que operan en el sector.

Se establecen conceptos claros de lo que se entiende por producto turístico mendocino, sobre todo como actividad potencialmente generadora de un desarrollo equilibrado, socialmente aceptable y sostenible, objetivo primordial en zonas emergentes como destinos turísticos, como es el caso de la Provincia de Mendoza.

BLOQUE B: Se analiza el entorno del contexto turístico externo a la propia Provincia.

Es un diagnóstico que servirá de base para conocer la situación del turismo a nivel internacional, las nuevas tendencias, la evolución del sector turístico en Latinoamérica y la situación de los competidores argentinos y chilenos.

Para ello, se ha establecido un marco de referencia de la actividad turística a nivel internacional. Presenta la evolución de sus macromagnitudes, los principales indicadores turísticos, la previsión de flujos turísticos a nivel mundial para los próximos años, los principales países emisores de turistas y, por otro lado, la situación y previsión futura de la actividad turística en América del Sur, incidiendo en la perspectiva del continente como destino turístico (ingresos turísticos, llegadas de turistas, etc.), para concluir con el análisis comparado de los principales destinos turísticos competidores a la República Argentina, aspectos que la política turística mendocina deberá tener en cuenta para la definición de sus estrategias futuras para el incremento de su competitividad.

A su vez, se ha analizado la situación del entorno en el que se desarrolla la actividad turística de la provincia, el mercado regional y nacional, para detectar el nicho o los nichos de mercado donde el producto Mendoza y cada uno de sus productos, se debe posicionar. Este análisis se complementa con el referido a la competencia, entendida ésta como otros destinos de la Provincia. Los indicadores que se emplean son principalmente los que corresponden a los productos turísticos que ofertan las principales provincias competidoras a Mendoza y su situación en cuanto a los atractivos más destacados, sus productos o segmentos presentándose una matriz de productos de las provincias argentinas, y regiones V y Centro de Chile. Además, también se ha estudiado la relación de los productos con los principales centros emisores de América del Sur.

Se concluye este bloque con un análisis de especial importancia, ya que se presenta el resumen de la situación en los canales de intermediación de dichos destinos, a través de un estudio de 545 paquetes tradicionales puestos en el mercado por 67 operadores.

BLOQUE C: Se ha estudiado el contexto interno del sector turístico de la provincia.



Se aborda un aspecto esencial para el desarrollo de un Plan Estratégico, tal y como es el conocimiento exhaustivo de la evolución y situación actual del sector turístico en la provincia.

Este estudio se ha desarrollado a través del análisis de la oferta de alojamiento, su evolución y situación en cuanto a sus diversas tipologías y categorías, y por número de establecimientos y plazas. Esto, tanto a nivel provincial como por cada uno de sus principales destinos o zonas turísticas. Además, se ha diagnosticado la situación del sector gastronómico y de la intermediación como elementos también fundamentales para el turista, y al igual que en el caso anterior, también por tipologías, categorías y zonas. También se ha analizado la evolución del ingreso de pasajeros en los últimos años por cada uno de los puntos de entrada a la Provincia y el promedio de ocupación hotelera por años, meses y categorías hoteleras.

Un tercer apartado dentro de este bloque de especial importancia ha sido el estudio de la aproximación en la dimensión y cuantificación económica de esta actividad y su participación en el conjunto de la economía provincial. Para ello, se ha realizado un estudio pormenorizado del capital invertido en el sector turístico mendocino por parte de la iniciativa privada en cada uno de los componentes de su estructura, se ha estimado el número de empleos directos e indirectos que genera esta actividad en la Provincia, también se ha estimado el aporte de la actividad turística en impuesto para las arcas públicas y la importancia asignada al turismo por el presupuesto provincial. Finalmente se ha estimado el gasto directo realizado por los turistas en la Provincia y el efecto multiplicador que este gasto tiene en los distintos sectores económicos de la misma.

En el cuarto epígrafe se presenta el resumen del análisis de la normativa turística actual, en sus diversos ámbitos territoriales y sectoriales.

Se ha realizado el diagnóstico de las principales normas que influyen en la actividad pública y privada del sector turístico y las conclusiones obtenidas se han considerado dentro del bloque propositivo tanto para consolidar la validez del presente plan como para proponer actuaciones específicas enmarcadas en la normativa en la que se desarrolla la actividad turística mendocina.

El siguiente paso fue la realización de un estudio de la situación de la infraestructura de la provincia. En el caso de la infraestructura vial, la acción fue detectar las vías que desde el punto de vista del usuario turista habría que priorizar a la hora de prever las inversiones públicas en la amplia red existente. El análisis continúa con la red ferroviaria, telefónica, transporte terrestre y transporte aéreo.

Otro aspecto, necesario a la hora de diseñar una estrategia de desarrollo turístico como es el objetivo del presente TurPlan, fue el conocimiento exhaustivo de la situación de los recursos señalados como atractivos naturales y culturales. Dichos recursos fueron inventariados y clasificados según criterios de la OEA en coordinación con los 18 municipios.

A partir de las fichas de inventario recibidas por el equipo de parte de los municipios, se elaboró una matriz que relaciona conjunciones de atractivos turísticos y los productos que componen, señalando jerarquía y actividades posibles de realizar.

De esos recursos se eligieron los más importantes bajo el punto de vista de su desarrollo actual y potencialidad. Esta selección fue sometida a una auditoría de calidad externa que realizó un especialista ajena al equipo técnico del TurPlan, quien delimitó los aspectos en los que debía mejorarse la situación de estos, atendiendo a estándares internacionales de calidad.

Dada la inequívoca vocación de sustentabilidad turística que propone el presente Plan, se ha considerado imprescindible conocer las relaciones del turismo con los recursos y las Áreas Protegidas. Se considera especialmente la sostenibilidad de las propuestas para la mejora de la competitividad turística futura del destino Provincia de Mendoza tanto en su conjunto como en cada una de sus cinco zonas. Sobre todo, se ha considerado importante por la gran cantidad y calidad de espacios protegidos y por el potencial, según las tendencias del mercado, de este tipo de recurso. Para ello y en primer lugar se han analizado y asumido las directrices que los distintos foros internacionales sobre desarrollo sustentable (turístico y general) han promulgado en los últimos años, pasando después a estudiar la situación de la normativa, la estructura organizativa y el control de las actividades turísticas tanto existentes como en proyecto en cada una de las diez áreas naturales protegidas de la provincia y una más que está en fase de declaración.

Este trabajo lo desarrollaron los técnicos del Departamento de Áreas Naturales Protegidas de la Dirección de Recursos Naturales Renovables, especializados en el uso sustentable de los espacios naturales protegidos.

El noveno epígrafe de este bloque giró sobre un aspecto de fundamental importancia dentro de la situación turística en el contexto internacional. Se partió de la base de que los actuales, pero sobre todo futuros turistas, se interesarán más por donde practicar su motivación que por un destino por sé. Por ello, se ha realizado un diagnóstico profundo sobre los productos y segmentos turísticos más importantes con que la provincia puede acometer su diseño futuro (turismos de aventura, nieve, naturaleza, congresos, cultural, de fiestas, de salud, rural y educativo). Cada uno de ellos se ha anali-



zado desde el punto de vista de los microproductos que puede ofrecer, los espacios geográficos donde se desarrollan, su etapa productiva y sus puntos fuertes y puntos débiles.

Se continua con el estudio de la demanda turística. Desde una óptica doctrinal, la demanda utiliza los servicios de los establecimientos turísticos y consume todo tipo de productos sean turísticos o no. Por consiguiente, es imprescindible conocer su opinión sobre la Provincia de Mendoza como destino turístico y, sobre todo, los aspectos que consideran negativos en la misma.

Para ello se ha realizado una investigación de campo específica, realizándose alrededor de 1000 encuestas en los principales atractivos turísticos de la Provincia al primero de cada diez personas que lo visitaban, en su idioma y con encuestas que previamente habían pasado un pretest que la acreditaban como viables para la investigación. De ese trabajo se ha detectado de donde vienen los turistas, por qué vienen, como se enteraron de la oferta mendocina, cuales son sus motivaciones, su edad, profesión, poder de gasto, aspectos positivos, etc.

Entendiendo por desarrollo estratégico un análisis cualitativo donde, a la participación de los actores sociales les cabe un rol fundamental, se diseñó una estrategia de trabajo que permitiera acercarnos a todos y a cada uno de los agentes involucrados.

Se concretó una serie de reuniones en toda la provincia comprometiendo a los agentes por cada una de las zonas de desarrollo. Asistieron representantes de todos los sectores sociales, públicos y privados, de cada departamento, siendo ésta una acción fundamental para el TurPlan, que permitió la elaboración de un análisis D.A.F.O., elemento sustancial a la hora de determinar las estrategias futuras. El TurPlan es un Plan abierto, participado, coordinado y consensuado, aspectos que se han conseguido, ya que han formado parte en el diseño del mismo más de 700 agentes turísticos públicos y privados mendocinos de todas las regiones, sectores empresariales, profesiones e instituciones.

En total se han realizado 28 reuniones a lo largo y ancho de la provincia entre los meses de mayo a noviembre del 2000, en las cuales han intervenido dichos agentes, interesados en el desarrollo turístico futuro.

La primera reunión consistió en la presentación de lo que se pretendía desarrollar con el TurPlan en cada una de las zonas, exponiéndose el método a seguir, objetivos, fases y tareas iniciales. En la segunda reunión en el mes de agosto, se consensuó el análisis D.A.F.O. con sus correcciones y se trabajó una primera instancia con las actuaciones que fueron cerradas en la tercera reunión realizada en octubre.

Para cada una de las reuniones fueron convocados los

actores involucrados directa o indirectamente con la actividad turística, tanto del ámbito público, como privado. La asistencia a las mismas fue variable, pero siempre más que positiva; hoteleros, gastronómicos, empresarios, transportistas, profesionales, docentes, empleados, funcionarios de recursos naturales, de cultura, de áreas departamentales de desarrollo, del área social, pequeños agricultores, industriales, y la valiosa presencia de legisladores e intendentes altamente comprometidos, nos dan la base y confianza de que este es un plan que lo construimos entre todos.

Siguiendo la misma metodología, se presentan los resultados obtenidos por cada una de las cinco Zonas Turísticas de la Provincia.

En el análisis de cada una de las ZONAS TURÍSTICAS se presenta una aproximación a la situación y evolución de los mercados y segmentos; análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; iniciativas empresariales que necesita la zona y el modelo deseable de desarrollo turístico para la misma, las grandes estrategias a desarrollar y las actuaciones a ejecutar.

Tanto para los apartados mencionados anteriormente y sobre todo para el análisis cualitativo realizado por los agentes turísticos se estableció una zonificación turística funcional compuesta de la siguiente manera:

13

ZONA NORTE: comprende el área de montaña y valles intermontanos de los departamentos de Las Heras y Luján de Cuyo. A esta zona como nombre de marketing se le denominó Alta Montaña.

ZONA GRAN MENDOZA: Comprende el área metropolitana e incluye los departamentos de Las Heras, Luján,(ambos en sus áreas urbanas),Capital, Guaymallén, Godoy Cruz y Maipú. Como nombre de marketing se le denominó Metrópolis del Vino.

ZONA VALLE DE UCO: Comprende los departamentos de Tupungato, Tunuyán y San Carlos. Como nombre de marketing se le denominó Valle de Uco.

ZONA SUR: Integrada por San Rafael, General Alvear y Malargüe. Como nombre de marketing se le denominó Región del Nevado.

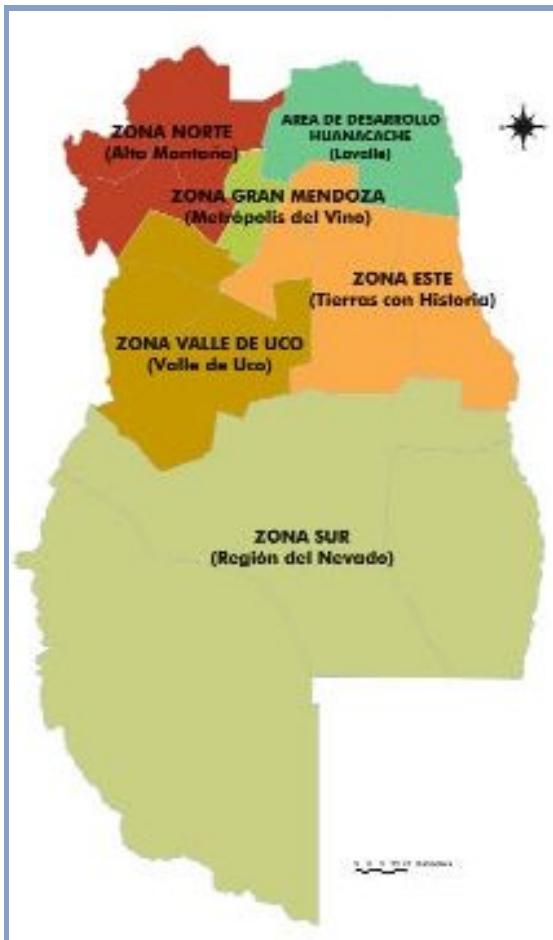
ZONA ESTE: Conformada por los Departamentos de San Martín, Junín, Rivadavia, Santa Rosa y La Paz. Como nombre de marketing se le denominó Tierras con Historia.

AREA DE DESARROLLO LAVALLE: En vistas de sus características socio-culturales y geográficas y dada la zonificación arriba expuesta, se decidió tomar a este departamento como un área de desarrollo con el nombre Huanacache.



Gráficamente, la zonificación con la que se ha trabajado es la siguiente:

ZONAS TURÍSTICAS DE MENDOZA



14

BLOQUE D: Se presenta el diseño de la estrategia a seguir por parte de los segmentos y productos turísticos de la provincia para alcanzar los objetivos generales.

Estos no son otros que los de generación de empleo, riqueza, sustentabilidad, integración con otros sectores, maximización de los efectos económicos y, como consecuencia, como ya se señaló como objetivo del Tur-Plan la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos de la Provincia de Mendoza.

En el segundo epígrafe de este último bloque, y en función de los análisis anteriores, se sintetiza el marco de referencia estratégico, es decir, las potencialidades de desarrollo turístico y la restricciones principales a las que debe hacerse frente en torno a la comúnmente aceptada matriz DAFO:

FACTORES ENDÓGENOS: SE IDENTIFICAN Y VALORAN LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO Y SUS ACTIVIDADES VINCULADAS (ACTUALES Y DE CARA AL FUTURO). ESTOS ASPECTOS CONSTITUYEN EL EJE CENTRAL DE LA ESTRATEGIA, AL TENER MÁS CAPACIDAD DE CONTROL POR PARTE DE LOS AGENTES QUE OPERAN EN EL PROVINCIA.

FACTORES EXÓGENOS: SE IDENTIFICAN Y VALORAN LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS CON UNA PERSPECTIVA DE FUTURO, ES DECIR, EL CONJUNTO DE ACTUACIONES ESTRÁTÉGICAS QUE SIRVAN DE ACOMPAÑAMIENTO Y REFUERZO DE LAS ACTUACIONES DE MEJORA DE LOS FACTORES ENDÓGENOS.

EL PLAN SE HA CONCEBIDO COMO UN MARCO DE REFERENCIA EN EL QUE SE INCLUYEN LOS PROYECTOS Y ACCIONES PUNTUALES DIRIGIDOS A ALCANZAR LOS OBJETIVOS EN LOS QUE SE TRADUCE EL MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO QUE SE DEFINE. POR ELLO, EN ESTE CUARTO BLOQUE SE PRESENTA LA ESTRUCTURA DE LA PARTE CENTRAL DEL PLAN, LA CUAL SE ARTICULA EN DOS APARTADOS:

PRINCIPIOS RECTORES DE LA ESTRATEGIA: CONSTITUYEN LOS EJES GENERALES QUE SE DERIVAN DEL ANÁLISIS PREVIO, Y ESTÁN CONCEBIDOS CON LA FINALIDAD DE MARCAR LOS OBJETIVOS GENERALES Y DAR CONSISTENCIA AL CONJUNTO DE LAS ACTUACIONES.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN: EN FUNCIÓN DEL MODELO TURÍSTICO QUE SE HA CONSIDERADO DESEABLE, SE PRESENTA EL PLAN A DESARROLLAR, QUE SE HA ESTRUCTURADO EN 7 LÍNEAS ESTRATÉGICAS, 16 PROGRAMAS Y 66 ACTUACIONES.



A su vez, el Plan se ha encuadrado dentro de lo que se conoce como estrategia operacional, es decir, presentándose el conjunto de acciones dispuestas por objetivos y estrategias debidamente ordenadas y sobre las que se establece un orden de prelación para su puesta en marcha de acuerdo con parámetros de oportunidad, financieros y administrativos.

Finalmente, se presenta el Marco Institucional deseable para la aplicación y evaluación del TurPlan. De esta forma, se propone tener en cuenta una serie de ámbitos que permitan abordar de manera integral su aplicación. Para ello se esbozan los criterios de actuación de los diferentes órganos de decisión sobre las grandes orientaciones estratégicas, los mecanismos de ejecución y de seguimiento, la evaluación y difusión pública del propio Plan.



TURPLAN 2000-2005

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO



USQUIZA
LAS HERAS



BODEGA
GODOY CRUZ



PLANTACION DE CEREZA
TUNUYAN



PLAZA ESPAÑA
CAPITAL



IGLESIA DE LA CARRODILLA
LUJAN DE CUYO



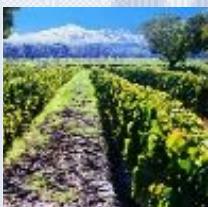
MALL DE COMPRAS
GUAYMALLEN



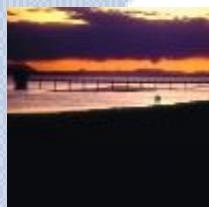
VIRGEN DE LA ASUNCION
LAVALLE



RIO MENDOZA
SAN MARTIN



VIÑEDOS
MAIPU



EMBALSE EL NIHUIL
SAN RAFAEL



VALLE HERMOSO
MALARGUE



CORDON DEL PLATA
TUPUNGATO



A.2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA

Para diseñar la estrategia turística de la Provincia de Mendoza hemos de partir de la conceptualización de esta actividad, de lo que entendemos por turismo y de las características específicas de este producto turístico. En definitiva, en este epígrafe tratamos de aproximarnos a lo que podemos entender por el producto turístico "Mendoza".

Para ello, partimos del significado de la actividad turística en el conjunto de la economía provincial. Seguidamente se presenta la definición actual más utilizada, propuesta por la Organización Mundial del Turismo de lo que se entiende por turismo y la desagregación por categorías de demanda turística. Tomando conceptos básicos de la actividad que ayuden a entender la estructura conceptual del TurPlan, sino también de la actividad en su conjunto.

Por último, se presenta la definición hallada del propio análisis cualitativo llevado a cabo en la Provincia de Mendoza sobre este producto turístico, según una muestra seleccionada estratégicamente entre los agentes públicos y privados de los distintas zonas.

Siguiendo con la estructura señalada, en primer lugar, creemos importante apuntar cuál es el componente turístico en la economía nacional y cuál es el concepto más consensuado para el término turismo, según ha propuesto la O.M.T.

El sector turístico tiene una importancia decisiva en el conjunto de la economía internacional y también, aunque en menor grado actualmente, en la Provincia de Mendoza. A pesar de la evidente importancia económica del sector, todavía no disponemos de una definición de turismo única y totalmente consensuada que nos recoja sus características, aún reconociendo los esfuerzos de la Organización Mundial del Turismo para conseguirlo.

A continuación, y refiriéndonos a la definición actual más utilizada de turismo y turista, se recogen las principales conclusiones de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, marco general que tendremos en cuenta en la conceptualización de la actividad turística y que creemos conveniente recoger a continuación.

La convocatoria de la Conferencia se realizó debido a que según la O.M.T., el turismo había evolucionado

muy rápidamente desde la Conferencia de las Naciones Unidas celebrada en 1.963, y se consideraba que no se había tenido en cuenta en las normas estadísticas y en el marco conceptual estos cambios.

Por ello, la Conferencia se convoca, entre otros motivos, para tratar de llegar a un consenso sobre conceptos básicos del turismo y sobre definiciones comunes aplicables en la mayoría de las situaciones. Así, se parte de la premisa de que las definiciones y clasificaciones recomendadas para la medición del turismo deben ser de aplicación práctica a nivel mundial.

En este sentido, la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, más conocida como la Conferencia de Ottawa, recomienda la definición de turismo como "las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado y donde:

17

- a) *La noción de entorno habitual excluye como turísticos los desplazamientos dentro del lugar de residencia y los que tienen carácter rutinario.*
- b) *La noción de duración por menos de un determinado tiempo implica que se excluyen las migraciones a largo plazo.*
- c) *La noción motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado implica que se excluyen los movimientos migratorios de carácter "laboral".*

Volviendo a las directrices que marca la OMT y entre las principales conclusiones de la Conferencia, destacamos la recomendación de una desagregación común de categorías de demanda turística. A continuación, se presentan las distintas definiciones aportadas.

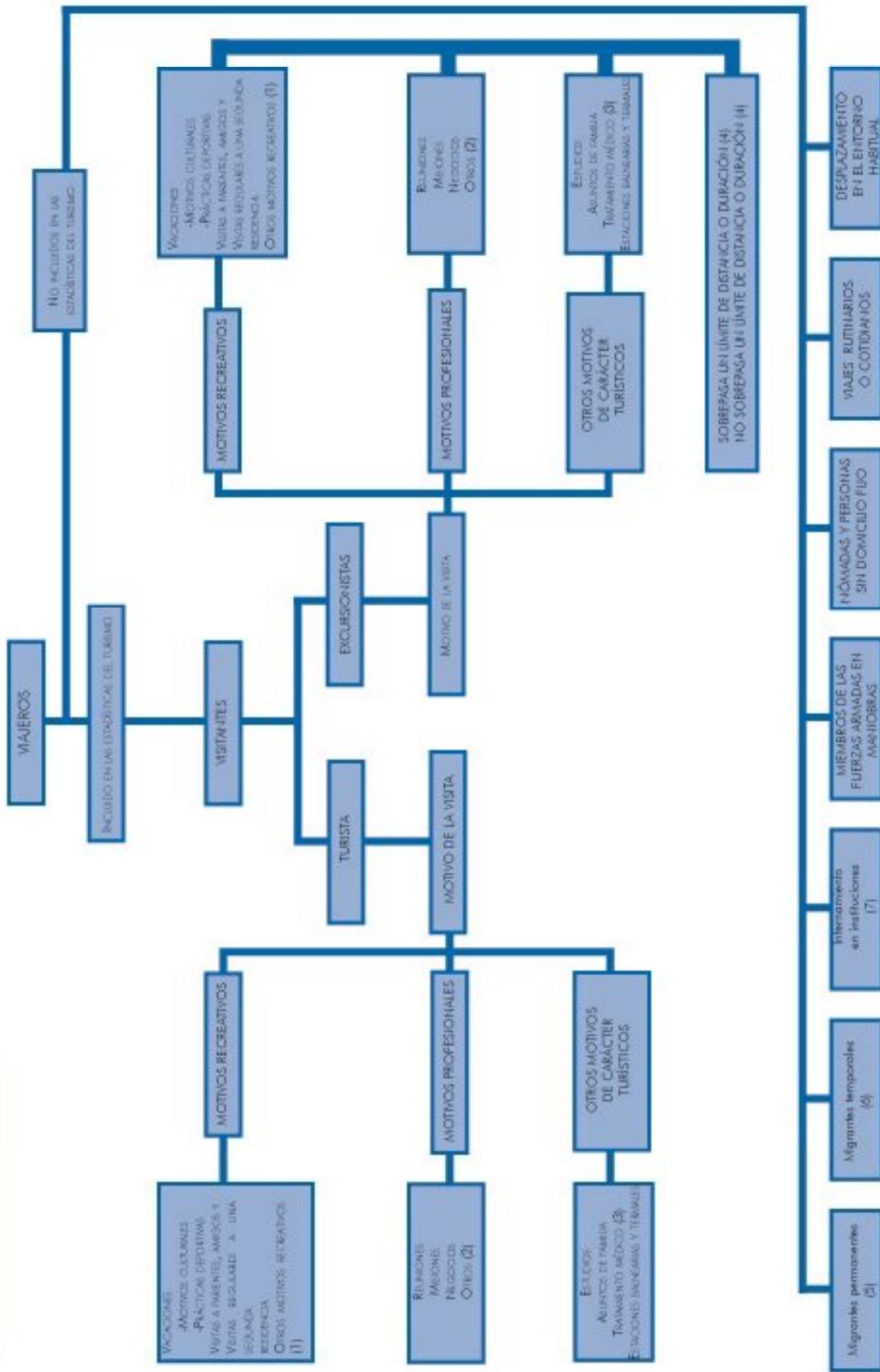
Hemos señalado una serie de motivaciones particulares que van a condicionar la tipología del viaje. A continuación recogemos tanto la clasificación resumen de los visitantes internacionales como la clasificación resumen de los visitantes internos.

CLASIFICACIÓN DE VISITANTES

TÉRMINOS	TURISMO INTERNACIONAL (RECEPTOR Y EMISOR) TURISMO INTERNO	TURISMO INTERNO
RESIDENTE	<p>Una persona es residente en un país si ha permanecido en dicho país durante al menos un año o doce meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro país por un período no superior a un año.</p>	<p>Se considera que una persona es residente en un lugar si ha permanecido en él al menos seis meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro lugar del mismo país, por un período no superior a seis meses.</p>
VISITANTE	<p>Toda persona que viaja, por un período no superior a un año, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual y distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.</p>	<p>Toda persona que reside en un país y que viaja, por seis meses o menos a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.</p>
TURISTA	<p>Todo visitante que viaja a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual y distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.</p>	<p>Todo visitante que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a seis meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.</p>
EXCURSIONISTA	<p>Todo visitante que viaja a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual y distinto al de su entorno habitual, por un período inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país de destino.</p>	<p>Todo visitante que reside en un país, que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, por un período inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el lugar visitado y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.</p>



SISTEMA TURÍSTICO SEGUN OMT





NOTAS AL GRÁFICO

1. Los viajes semanales al lugar de segunda residencia (propia, habitada gratuitamente o alquilada) deberían clasificarse por separado en "motivos recreativos"

2. Personas que viajan asiduamente por el interior del país, es decir, tripulantes, conductores, guías turísticos, viajantes de comercio, vendedores ambulantes, inspectores, artistas, deportistas, etc.

3. Ir a funerales, visitas a enfermos, etc.

4. Para que un viaje se denomine excursión se requiere una distancia y tiempo mínimo o una ausencia y tiempo mínimo.

5. Por un período superior a seis meses, o tiempo mínimo necesario para establecer una nueva residencia.

6. Por un período inferior a seis meses, con el propósito de ejercer una actividad remunerada en el lugar de destino.

7. Internación en hospitales, prisión u otras instituciones.

8. Viajes de carácter rutinario, parte de viaje o negocios o visitas frecuentes a un lugar por cualquier razón.

DE ESTA FORMA, PODEMOS CONCLUIR QUE :
EL TURISMO COMPRENDE "LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LAS PERSONAS DURANTE SUS VIAJES Y ESTANCIAS EN LUGARES DISTINTOS AL DE SU ENTORNO HABITUAL, POR UN PERÍODO DE TIEMPO CONSECUATIVO INFERIOR A UN AÑO, CON FINES DE OCIO, POR NEGOCIOS Y OTROS MOTIVOS".

ASIMISMO, SE DISTINGUEN LOS DISTINTOS TIPOS DE TURISMO EN RELACIÓN CON UN PAÍS O REGIÓN:

TURISMO INTERNO:

EL DE LOS RESIDENTES DEL PAÍS O REGIÓN DA-DO QUE VIAJAN ÚNICAMENTE DENTRO DE ESE MISMO PAÍS O REGIÓN.

TURISMO RECEPTOR:

EL DE LOS NO RESIDENTES QUE VIAJAN DENTRO DEL PAÍS O REGIÓN.

TURISMO EMISOR:

EL DE LOS RESIDENTES DEL PAÍS O REGIÓN QUE VIAJAN A OTRO PAÍS O REGIÓN.

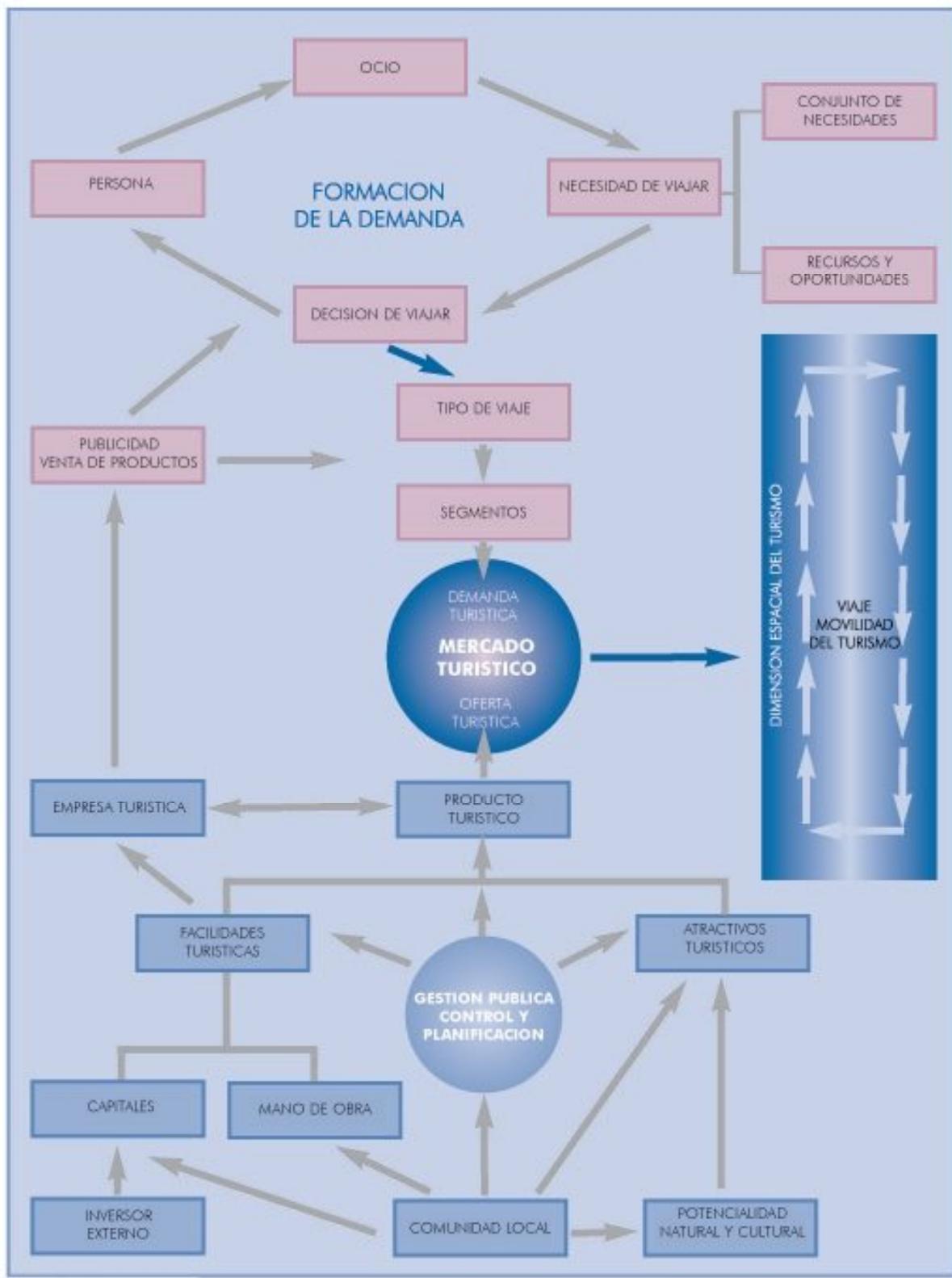
CON LO QUE SE RECOMIENDA QUE:

EL TURISMO INTERIOR INCLUYA AL TURISMO IN-TERNO Y AL RECEPTOR.

EL TURISMO NACIONAL INCLUYA AL TURISMO IN-TERNO Y AL EMISOR.

EL TURISMO INTERNACIONAL SE COMPONGA DE TURISMO RECEPTOR Y TURISMO EMISOR.

El Sistema Turístico según el TURPLAN





EL SISTEMA TURÍSTICO:

El Sistema Turístico es estudiado por el equipo técnico del TURPLAN desde un punto de vista funcional. Para ello deben considerarse tanto las motivaciones iniciales, de raíz sociológica, como la organización de la actividad, de naturaleza principalmente económica.

SISTEMA: conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente

Sin embargo, el perfil social de la actividad debe ser contemplado en cualquier modelo de sistema turístico que intente ser realista. La inserción del capital privado, la comunidad local como instrumento y fin del desarrollo y los recursos naturales en conjunción en el territorio se combinan formando la materia prima de la actividad turística.

Todo se conecta y entrelaza en el Mercado Turístico y resulta en un desplazamiento del turista desde el lugar de residencia habitual hasta el destino elegido en un circuito que se retroalimenta. Esta dimensión espacial del turismo es fundamental para comprender la dinámica de la actividad, sus necesidades, riesgos y oportunidades.

LA FORMACIÓN DE LA DEMANDA

El turismo tiene sus raíces más profundas en la necesidad primaria del hombre de disponer de ocio.

Negado durante mucho tiempo, el ocio se considera hoy tan importante para la salud de una persona como una buena alimentación. El ocio puede expresarse en muchas formas: descanso en el hogar, actividades recreativas y deportivas, etc. El turismo es el resultado de una forma moderna de ocio, aceptada por la sociedad actual, el de los viajes y las vacaciones por períodos relativamente prolongados. De esta forma se encadenan sucesivamente la necesidad de ocio, propia del humano, con la necesidad de viajar, como variante o tipo de ocio.

DEMANDA: es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

Una vez que coinciden la necesidad de viajar con la oportunidad de disponer de tiempo y recursos monetarios suficientes, se puede tomar la decisión de realizar el viaje. En esta decisión van a influir, además de las posibilidades de tiempo y recursos, las preferencias individuales y las estrategias de marketing que realizan los posibles destinos.

El tipo de viaje que se decida oportunamente realizar determinará a qué segmento del mercado turístico se va a acceder.

SEGMENTO TURÍSTICO: porción de la Demanda, posible de identificar, motivada por determinadas características intrínsecas, que responde a intereses similares y se refleja en el consumo de un producto definido.

EL PRODUCTO TURÍSTICO:

Cualquier territorio puede ser convertido en destino turístico a través de su posicionamiento en el mercado. Para ello debe reunir una serie de requisitos que pueden resumirse en dos conceptos: el atractivo turístico y las facilidades turísticas.

PRODUCTO: es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor.

Normalmente suele estudiarse en detalle el atractivo turístico, como elemento principal de la oferta. En ella intervienen las cualidades estéticas, culturales, naturales y recreativas de la zona o región que se quiere ofrecer. No obstante, no debe olvidarse que el espacio turístico se superpone e interrelaciona con un espacio social, cultural y natural del que se sirve y a quien debe su funcionamiento.

PRODUCTO TURÍSTICO: conjunto de bienes y servicios turísticos, con identidad definida, puesto en valor en el mercado, capaz de generar interés en un segmento de la demanda que provoque su desplazamiento para el consumo.

La responsabilidad de la actividad turística sobre el espacio que aprovecha para sus beneficios es muy grande. La sustentabilidad como modelo de desarrollo para la comunidad local debe regir por sobre los intereses personales, privados y puramente económicos (muchas veces externas a la región explotada).

El turismo es considerado mundialmente como una alternativa de desarrollo y por ello es apetecido por ciertas sectores de la actividad económica. También la comunidad local puede identificar al turismo como una alternativa de desarrollo económico, aunque los manejos erróneos y los excesos muchas veces desestigian a esta actividad.

DESTINO TURÍSTICO: es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.



Para evitar que las consecuencias negativas del turismo destruyan su gran potencial de desarrollo, la comunidad local debe tomar un papel rector en la organización de la oferta turística. Tanto en su inclusión al circuito de capitales de inversión, como en la provisión de la mano de obra, la comunidad local debe ser participante directo de la actividad, de manera que asegure el compromiso y la garantía de una verdadera tarea social.

Sin embargo, la función principal de la comunidad local no es el aporte de capitales o de mano de obra, sino el control que pueda tener sobre todo el sistema turístico del destino que se quiere ofrecer al mercado. A través de los mecanismos administrativos y de gobierno necesarios, el estado debe asegurar la planificación y ordenamiento de la actividad para que sus objetivos coincidan con el desarrollo social y económico de los habitantes de su región.

La gestión pública debe coordinar todas las fuerzas involucradas y encaminarlas al desarrollo sustentable y sustentado en el tiempo, mucho más allá de los balances contables o los presupuestos anuales. Debe asegurar una mejora en la calidad de vida de los habitantes, además de satisfacer las necesidades de ocio de los turistas.

FUNCIONES DEL ESTADO RESPECTO DE LA OFERTA Y EL MERCADO

TURISMO SUSTENTABLE: ES REALIZAR CUALQUIER TIPO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA CON UN CRITERIO DE PROTECCIÓN DE LOS VALORES NATURALES Y CULTURALES PROYECTADOS A FUTURO. IMPLICA EL RESPETO Y CUIDADO PARTICIPATIVO DE LOS RECURSOS EN FUNCIÓN DE SU PRESERVACIÓN SOCIAL ATEMPORAL, POR SOBRE LOS INTERESES ECONÓMICOS O DE CORTO PLAZO.

La fortaleza de un producto turístico estará asegurada si surge de la propia localidad y es tomada y aprovechada por la actividad privada.

DIMENSIÓN ESPACIAL DEL SISTEMA TURÍSTICO:

Nunca debe olvidarse el carácter dinámico de la actividad turística. Todo turista debe desplazarse al destino elegido para realizar el viaje deseado, por lo que la comprensión de este hecho es fundamental para el desarrollo armónico de la actividad.

El turismo se convierte en un hecho móvil que utiliza y modifica el territorio. Tanto el desplazamiento entre los atractivos turísticos como el pernoche o la permanencia en un sitio producen un impacto que debe ser medido, cuantificado y cualificado para su control y posterior gestión.

El concepto donde se amalgaman la satisfacción de los turistas y de la comunidad local es el Producto Turístico. En la comunidad, de la mano con los empresarios, presenta lo mejor que puede elaborar con sus recursos. Están allí reunidos los atractivos turísticos y las facilidades que permitirán visitarlos y disfrutarlos, organizados de una forma racional, planificada, consensuada y convenida socialmente.

23



**PRODUCTO TURÍSTICO DE MENDOZA****PRODUCTO TURÍSTICO: MENDOZA**

SERVICIOS:
ALOJAMIENTO,
GASTRONOMÍA,
TRANSPORTES,
ATENCIÓN AL TURISTA,
RECREACIÓN, INFORMACIÓN,
INFRAESTRUCTURA BÁSICA,
COMERCIO, ETC.

MARKETING:
ESTRATEGIAS PARA
EL POSICIONAMIENTO EN
EL MERCADO.
PROMOCIÓN, PUBLICIDAD
Y VENTA.

24

TURISMO SALUD	NATURALEZA ECOTURISMO	NIEVE	TURISMO AVENTURA	TURISMO RURAL	FIESTAS REGIONALES	CONGRESOS Y CONVENCIONES	TURISMO CULTURAL E HISTÓRICO
---------------	-----------------------	-------	------------------	---------------	--------------------	--------------------------	------------------------------

Aguas Termales - Descanso - Vida al aire libre	Montaña - Desierto - Lagunas - Fauna Autóctona - Oasis - Áreas Volcánicas - Ríos - Monte -	Alta Montaña con Áreas Esquiables Juegos de nieve.	Aventuras Naturales: Montañas, Ríos, etc. Deportes no tradicionales y de Riesgo.	Oasis y actividades culturales del Campo - Sistema de Riego - Tradiciones.	Fiestas Populares de carácter Local, Provincial y Nacional - Tradiciones - Folclóricas.	Congresos y Convenciones Nacionales e Internacionales	RUTAS SAN MARTINIANAS	VINO	CIUDAD
--	--	--	--	--	---	---	-----------------------	------	--------

SUBPRODUCTOS DE MENDOZA



Por último, teniendo en cuenta los conceptos señalados anteriormente y la integración de las respuestas cualitativas de los principales agentes sociales que interactúan en el sector turístico, se apunta, lo que bajo nuestro punto de vista, se percibe como el producto turístico Provincia de Mendoza.

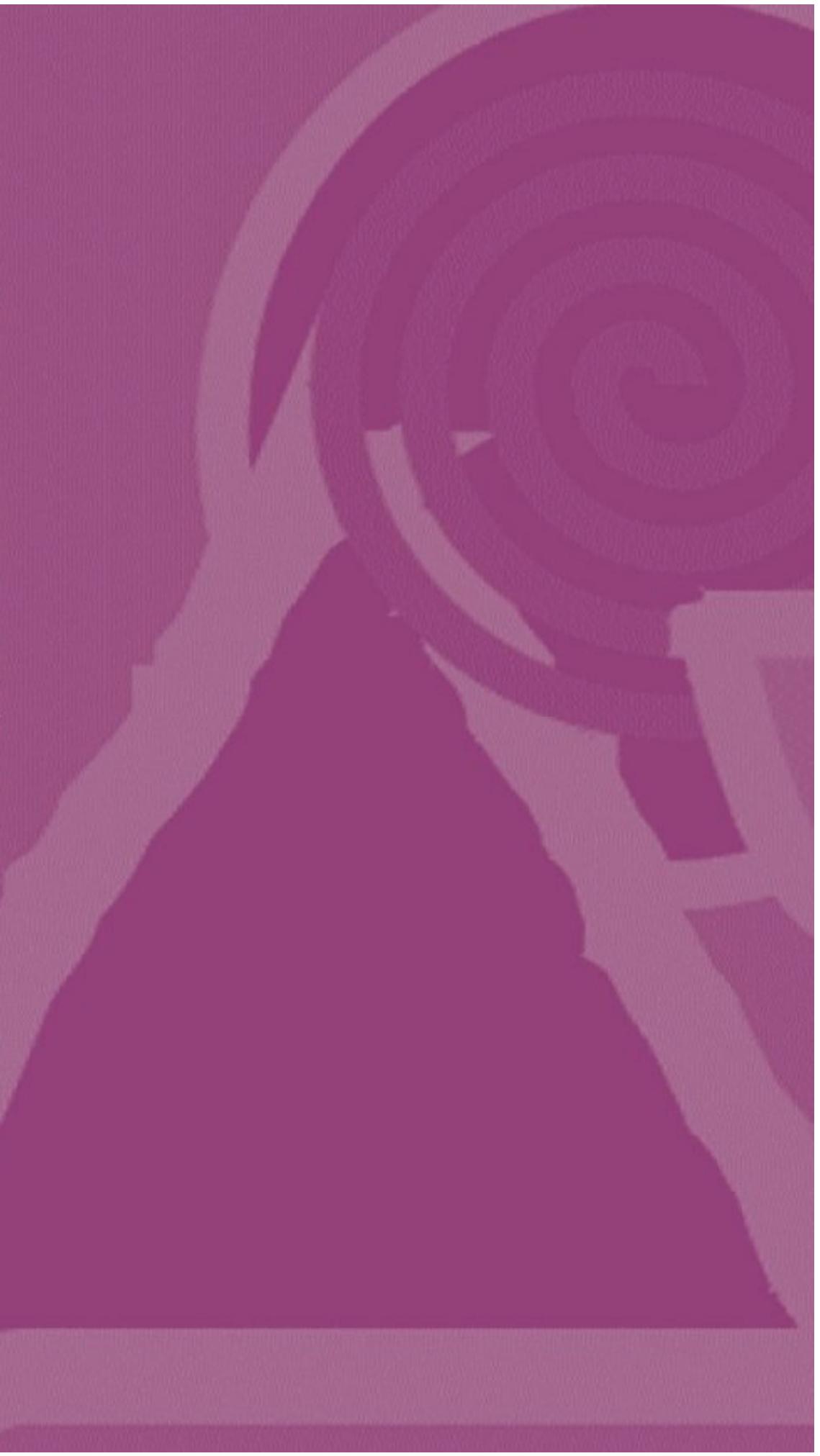
Partiendo desde los atractivos y posibilidades de desarrollo, comprobamos lo variado de nuestra oferta; claro que en el transcurso de la presente edición se podrá observar cada uno de estos subproductos desagregados y analizados a los fines del reconocimiento de su desarrollo, ya sea actual o potencial, su dimensión espacial y las dificultades por las que atraviesa. Insistiendo en nuestro concepción de Producto en cuanto a la suma de atractivos + facilidades + marketing llegamos a la conceptualización de un producto mendocino enmarcado en nuestras bondades naturales y culturales, que requiere su puesta en valor a través de equipamientos y servicios, para su posterior posicionamiento en el Mercado.

PRODUCTO MENDOZA:

SE TRATA DE UN PRODUCTO BÁSICAMENTE ORIENTADO AL TURISMO INTERNO, QUE DENTRO DE LA OFERTA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA SE ENCUENTRA CONSOLIDADO, MIENTRAS QUE EL PANORAMA TURÍSTICO INTERNACIONAL ESTÁ EMERGIENDO. SUS PRINCIPALES ATRIBUTOS DESCANSAN EN LA DIVERSIFICACIÓN DE SU OFERTA: AVENTURA, NIEVE, CONGRESOS, NATURALEZA, FIESTAS TRADICIONALES Y CULTURA (FUNDAMENTALMENTE CON LOS ATRACTIVOS HISTÓRICOS SANMARTINIANOS, CULTURALES URBANOS Y VITIVINÍCOLAS), SALUD Y RURAL.

THE BLOCK

BY
JONATHAN
ROBERTS



EL CONTEXTO EXTERNO

B.1. TENDENCIAS TURISTICAS MUNDIALES

B.2. EL TURISMO EN AMERICA DEL SUR: TENDENCIAS Y COMPETENCIAS ENTRE DESTINOS

B.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y COMPARACION POR PRODUCTOS TURISTICOS



TURPLAN 2000-2005

TURPLAN 2000-2005

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO

ACONCAGUA



BODEGAS



NATURALEZA





B. 1. TENDENCIAS TURISTICAS MUNDIALES

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

Con el fin de mostrar la aportación de la actividad turística internacional a la economía mundial en la actualidad, se han llevado a cabo diversos análisis comparativos del turismo mundial y por regiones. Siguiendo la división oficial realizada por la OMT, Organización Mundial del Turismo, el mundo se dividiría en seis macroregiones: África, América, América del Sur, Asia Oriental y Pacífico, Europa, Oriente Medio, y Asia Meridional. El estudio se realiza en cuatro ámbitos: macromagnitudes económicas, indicadores turísticos, una previsión al año 2020 y países emisores de turismo.

Por último, señalar que aunque siempre se haya trabajado con estadísticas oficiales, y en su mayor parte de la OMT, según la fuente utilizada se observan "algunas" diferencias en sus cifras. No obstante, se han tomado como base dichas estadísticas por ser las únicas existentes "homogéneas" y por no tener contradicciones, aunque sí algunas disparidades no significativas.

B.1.1. PRINCIPALES MACROMAGNITUDES ECONÓMICAS

De 1995 a 1998, la cuota de participación del turismo en los servicios comerciales mundiales se ha mantenido en un 33%, y lo sitúa dentro del ranking por ingresos como el primer servicio comercial exportador, seguido de los transportes.

El turismo mundial ha pasado de generar 304.000 millones de dólares en 1992 a 430.000 millones en 1997, lo que supone un incremento del 41% en estos 5 años, para mantenerse prácticamente constante en 1998.

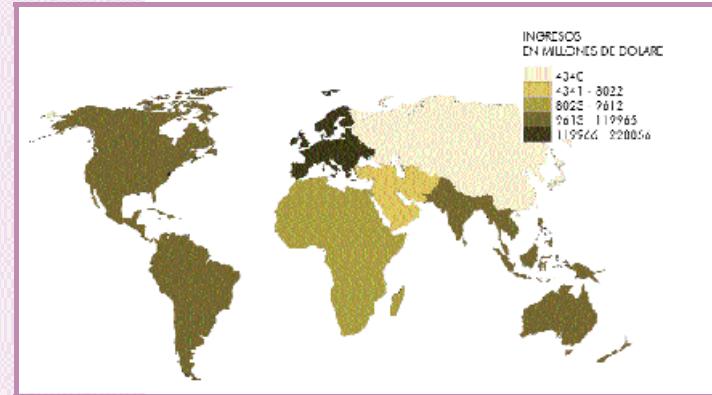
29

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL 1992-1998 (MILLONES DE U\$S)

REGIÓN	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ÁFRICA	5.912	6.302	6.844	7.360	8.732	9.018	9.612
AMÉRICA	84.091	91.064	95.197	102.723	112.448	118.767	119.965
AMÉRICA DEL SUR	7.614	8.386	10.440	11.489	12.509	13.606	15.074
ASIA ORIENTAL Y PACÍFICO	46.649	53.851	63.411	74.520	82.337	76.627	68.598
EUROPA	159.968	164.485	179.081	209.490	219.888	218.155	228.856
ORIENTE MEDIO	5.400	5.705	6.395	7.522	8.241	9.135	8.022
ASIA MERIDIONAL MUNDIAL	2.043	2.683	3.070	3.495	3.948	4.279	4.340
	304.063	324.090	353.998	405.110	435.594	435.981	439.393

FUENTES: OMT - Compendio Estadístico de Turismo 1989-93/93-97

INGRESOS POR TURISMO 1998 (millones de U\$S)





En este periodo considerado, Europa y América son las regiones que menos crecen, ambas un 6% como crecimiento anual medio, similar al crecimiento mundial. Sin embargo a pesar de que pierdan cuota de mercado, son las que lo dominan y poseen con gran diferencia mayor cuota en términos absolutos.

Los gastos por turista tienen un comportamiento similar al de los ingresos, con un crecimiento medio anual entre 1992 y 1997 en torno al 6%. En 1997, los gastos mundiales por turismo emisor, llegaron a ser 377.776 millones de dólares .

Respecto a la distribución regional, las regiones con mayores gastos son aquellas a las que pertenecen los países eminentemente emisores de turismo internacional: Europa, América y Asia Oriental y Pacífico.

EL TURISMO ES EL PRIMER SERVICIO COMERCIAL EXPORTADOR EN EL RANKING MUNDIAL DE LOS INGRESOS, GENERANDO UN TERCIO DE LOS MISMOS.

EL CRECIMIENTO ANUAL MEDIO DE LOS INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO MUNDIAL EN LA DÉCADA DE LOS 90 HASTA 1998 HA SIDO DEL 7%, CARACTERIZADO POR UNA DESACELERACIÓN EN LOS 3 ÚLTIMOS AÑOS MOTIVADO POR LA CRISIS FINANCIERA DE ASIA.

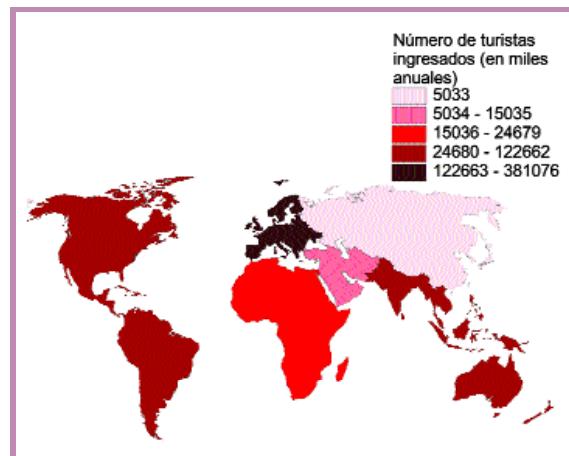
EUROPA Y AMÉRICA SON LAS REGIONES QUE DOMINAN EL MERCADO A PESAR DE LA TENDENCIA CONTINUA DE PÉRDIDA DE CUOTA DE MERCADO. SIN EMBARGO ASIA MERIDIONAL Y ÁFRICA SON LAS REGIONES CON MAYOR CRECIMIENTO MUNDIAL, A PESAR DE SU PEQUEÑA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

TODAS LAS REGIONES MEJORAN SU BALANZA DE PAGOS, DESTACANDO ASIA ORIENTAL Y PACÍFICO Y ASIA MERIDIONAL QUE PASAN A BALANZAS EXCEDENTARIAS.

B.1.2. PRINCIPALES INDICADORES TURÍSTICOS: FLUJOS DE TURISTAS Y CAPACIDAD DE OFERTA

Las llegadas del turismo internacional alcanzaron en 1998 la cifra de 635 millones, experimentando un crecimiento medio anual del 4% desde 1992 a dicho año. Analizando la evolución mundial y por regiones tanto de los ingresos como de las llegadas turísticas mundiales, se observa que los ingresos crecen en mayor proporción que las llegadas. De hecho de 1992 a 1998, las llegadas crecieron a una tasa media anual del 4% y los ingresos en ese mismo periodo experimentaron un incremento anual medio de 6,33%, 2,33 puntos porcentuales superiores. Los datos más recientes de los que se dispone sobre la capacidad hotelera por regiones son de 1997, limitándose por ello el estudio al periodo 1992 - 1997. En este periodo el incremento medio anual de habitaciones es de un 5%.

LLEGADAS POR TURISTAS POR REGIÓN



FUENTE: TURPLAN

LLEGADAS POR TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIÓN . MILES DE TURISTAS

REGION	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	CRECIMIENTO
AFRICA	17.757	18.544	19.092	20.357	21.824	23.157	24.679	6%
AMERICA	104.022	103.639	106.449	110.479	116.942	118.481	122.682	3%
ASIA OR. Y PACIF.	62.620	71.164	76.788	81.355	88.985	87.953	86.629	6%
EUROPA	306.554	310.794	331.484	335.599	350.255	361.509	381.076	4%
ORIENTE MEDIO	8.465	11.393	12.792	13.505	14.084	14.833	15.035	10%
ASIA MERIDIONAL	3.515	3.511	3.866	4.200	4.434	4.830	5.033	6%
MUNDIAL	502.933	519.045	550.471	565.495	596.524	610.763	635.134	4%

FUENTE: OMT. Compendio Estadístico de Turismo 1989- 93/97 y Las Américas 1999

CAPACIDAD MUNDIAL DE HOTELES Y ESTABLECIMIENTOS ASIMILADOS MILES DE HABITACIONES

REGION	1992	1993	1994	1995	1996	1997
AFRICA	364	379	388	406	422	434
AMERICA	4.406	4.478	4.562	4.636	4.789	4.952
ASIA ORI Y PAC.	1.379	2.750	2.874	3.002	3.171	3.316
EUROPA	5.208	5.535	5.607	5.697	5.787	5.874
ORIENTE MEDIO	169	161	176	190	198	206
ASIA MERIDIONAL	121	125	137	147	159	164
MUNDIAL	11647	13.428	13.744	14.078	14.526	14.940

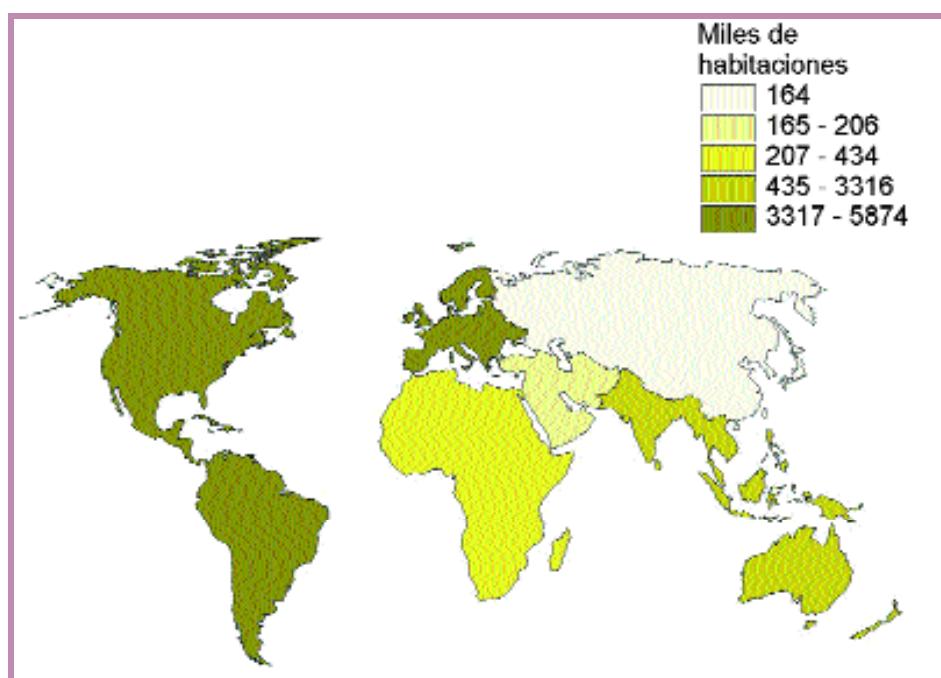
FUENTES: OMT - Compendio Estadístico de Turismo 1989-93/93-97

LAS LLEGADAS DEL TURISMO INTERNACIONAL MUNDIAL HAN CRECIDO DE 1992 AL 1997 A UNA TASA MEDIA ANUAL DEL 4 POR CIENTO, LLEGANDO A 635 MILLONES DE TURISTAS, A PESAR DE LOS DIVERSOS PROBLEMAS COYUNTURALES POR LOS QUE HA PASADO LA ECONOMÍA MUNDIAL EN ESTOS AÑOS.

LA CAPACIDAD HOTELERA MUNDIAL HA EXPERIMENTA-

TADO UN CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DE 1992 A 1997 DEL 5%, SUPERIOR AL CRECIMIENTO DEL MERCADO. ASIA ORIENTAL Y PACÍFICO ES LA REGIÓN QUE LLEVA A CABO UN MAYOR INCREMENTO DE SU OFERTA HABITACIONAL, CON UNA TASA DE CERCA DEL 20%. EUROPA Y AMÉRICA DEL NORTE REPRESENTAN LAS TRES CUARTAS PARTES DE LA CAPACIDAD HOTELERA MUNDIAL.

31

CAPACIDAD HOTELERA POR CONTINENTE (1997)

FUENTE: TURPLAN



B.1.3. PREVISIONES DE FLUJOS TURÍSTICOS MUNDIALES 1997 - 2020

Para el avance de este Plan de Desarrollo Turístico de Mendoza resulta indispensable conocer y analizar las previsiones turísticas mundiales en los próximos años.

Como fuente de información respecto a estas previsiones de movimientos turísticos mundiales se toman los datos del último informe elaborado por la OMT, "Turismo: Panorama 2020".

Según este estudio, para el año 2020 se prevé que habrá 1.600 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo. Estos turistas gastarán más de 2 billones de U\$. Estos datos representan unas tasas de crecimiento anuales medias de carácter sostenido del 4,27 por ciento de las llegadas y 6,7 por ciento de los ingresos.

PREVISIONES MUNDIALES DE LLEGADAS E INGRESOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES

32

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

Se debe resaltar la importancia que tiene el turismo del interior, superior al turismo internacional tanto en términos de actividad como en términos monetarios. En el transcurso de estos 25 años, el turismo interior en los

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

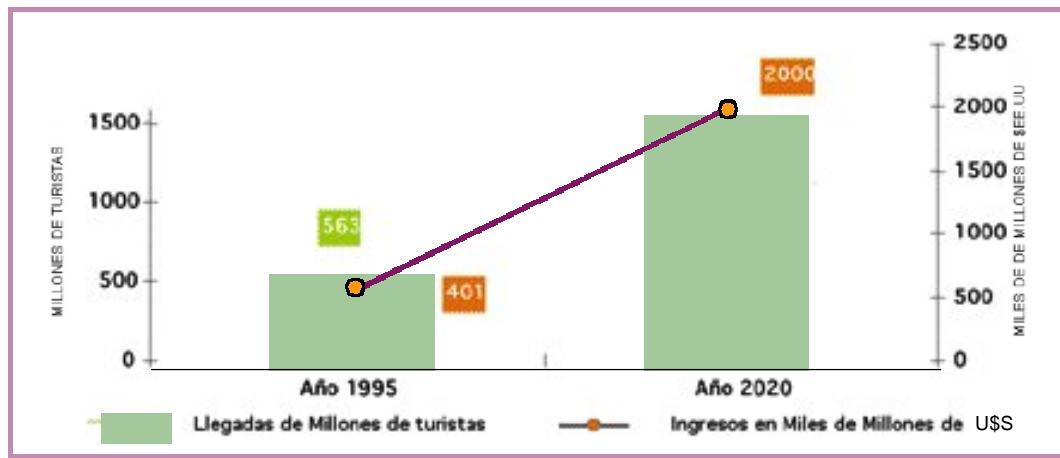
Europa es y seguirá siendo en el 2020 la región más importante en turismo emisor con casi la mitad de las llegadas de los turistas internacionales en todo el mundo a pesar de su modesta tasa de crecimiento anual de 3,4 por ciento entre 1995 y 2020.

PARA EL AÑO 2020 SE ESPERA LA LLEGADA DE 1.600 MILLONES DE TURISTAS QUE GASTARÁN MÁS DE 2 BILLONES DE U\$.

EL INCREMENTO DE LLEGADAS DE LARGA DISTANCIA CONSTITUYE UNO DE LOS ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA EXPANSIÓN DEL TURISMO EN ESTE PERÍODO DE 25 AÑOS. LOS TURISTAS DE LARGA DURACIÓN INCREMENTARÁN SU CUOTA EN EUROPA, LAS AMÉRICAS, ORIENTE MEDIO Y ASIA MERIDIONAL.

EUROPA SEGUIRÁ SIENDO LA REGIÓN MÁS EMISORA DEL MUNDO, CORRESPONDIÉNDOLE LA MITAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A PESAR DE SU MODESTA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE 3,4 % ENTRE 1995-2020.

PREVISIONES MUNDIALES 2020



FUENTE: OMT- Panorama Turismo 2020



B.1.4. PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE TURISMO

De acuerdo con el informe mencionado de la OMT y el titulado "Las Américas 1999", habrá un cambio fundamental entre los ocho primeros países emisores y receptores, destacando la evolución de China, la Federación de Rusa, y los destinos de rápido crecimiento como son Tailandia, Singapur y Sudáfrica, en la proyección al 2020.

PAÍSES EMISORES

PAÍSES EMISORES				
AÑO 1997	%	RANKING	AÑO 2020	%
ALEMANIA	13,08	1	ALEMANIA	10,2
EE.UU	10,79	2	JAPÓN	8,80
REINO UNIDO	7,75	3	EE.UU	7,70
JAPÓN	4,06	4	CHINA	6,20
PAÍSES BAJOS	3,90	5	REINO UNIDO	6,00
FRANCIA	3,75	6	FRANCIA	2,30
CANADÁ	3,32	7	PAÍSES BAJOS	2,20
ITALIA	2,99	8	CANADÁ	2,00
		9	FED. DE RUSIA	1,90
		10	ITALIA	1,90

FUENTE: OMT- Panorama Turismo 2020

EL RANKING DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE TURISMO SUFRIRÁ IGUALMENTE FUERTES VARIACIONES. CHINA ENTRA A OCUPAR UN CUARTO PUESTO CUANDO EN LA ACTUALIDAD NO ESTÁ PRESENTE ENTRE LOS PRINCIPALES EMISORES. IGUALMENTE LA FEDERACIÓN DE RUSIA ENTRARÁ A OCUPAR EL NOVENO PUESTO Y JAPÓN DUPLICA SU CUOTA DE PARTICIPACIÓN PASANDO AL SEGUNDO PUESTO EN EL RANKING MUNDIAL. ALEMANIA, ESTADOS UNIDOS Y REINO UNIDO CONTINUARÁN SIENDO LOS IMPORTANTES PAÍSES EMISORES DE TURISTAS INTERNACIONALES.

33

B.1.5 EL TURISMO EN AMÉRICA DEL SUR: TENDENCIAS Y COMPETENCIAS ENTRE DESTINO

La principal fuente de información utilizada para el desarrollo de este análisis ha sido la Organización Mundial de Turismo, con publicaciones como el Compendio Estadístico de Turismo 89/93 y 93/97 y el Informe de Las Américas 1999.

Por otra parte, América del Sur es la tercera sub-región (inferior a América del Norte y Caribe) en ingresos generados por llegada de turista internacional, con 857 US\$ por turista en 1997, lo que supone un 81% del generado por el turista que llega a América del Norte y un 94% del llegado al Caribe.

América del Sur ha pasado de tener unos ingresos por turismo internacional de 7.614 millones de US\$ en 1992 a ingresar 15.074 millones de US\$, lo que se traduce en un incremento de casi el 100% de 1992 a 1998.

B.1.6. LA REGIÓN DE AMÉRICA DEL SUR: SITUACIÓN Y PERSPECTIVA COMO DESTINO TURÍSTICO

Según los datos disponibles de los años 1989 y 1997, América del Sur es la segunda sub-región que muestra el porcentaje más elevado de ingresos turísticos con relación a las exportaciones de servicios para el conjunto de América, pasando del 43% en 1989 a superar el 50% en 1997, lo cual significa que ha ido creciendo ligeramente.

Si se analiza América del Sur en el contexto americano, se observa que su cuota de mercado en los ingresos internacionales en la región de Las Américas es de un 8,9 % en 1992 y se pasa en 1998 al 12,56 % incrementándose en estos 6 años un 3,66 % su participación en el mercado americano de ingresos internacionales.



Un dato importante para este estudio es que América del Sur, tanto en el contexto mundial como en el americano, incrementa su participación en los ingresos internacionales, creciendo por encima de la media mundial y americana.

Entre 1992 y 1998 América del Sur es la primera sub-región de América en el crecimiento anual medio de llegadas de turistas, situándose en un 9,9%, valor superior a la media de Las Américas (2,9%) y al mundial.

La región del América del Sur, continuando la línea se-

guida por el continente americano, presenta un crecimiento en las llegadas de turistas en el periodo 1995-2020 de un 230,7% (se prevé que duplique su volumen de llegadas internacionales en el año 2010), incremento superior al resto de previsiones para el resto de sub-regiones. Además, la cuota de mercado de América del Sur respecto al subtotal de Las Américas también aumenta en 3 puntos, con lo que se concluye que este crecimiento previsto para América del Sur supera las expectativas globales del continente americano.

Por tanto, se puede destacar que América del Sur presenta unos valores de crecimiento altos, apoyados con un aumento en su cuota de mercado intra-regional y en las cifras absolutas de llegadas internacionales.

CUOTA DE LOS INGRESOS TURÍSTICOS EN LOS SERVICIOS %

	1989	1997
AMÉRICA DEL NORTE	30.57%	30.13%
CARIBE	148.40%	155.48%
AMÉRICA CENTRAL	25.40%	38.74%
AMÉRICA DEL SUR	43.20%	53.24%
TOTAL AMÉRICAS	35.04%	35.32%

FUENTE: Las Américas 1999. OMT

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL 1992 - 1998 (MILLONES DE U\$S)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
AMERICA DEL NORTE	67.363	70.617	71.778	77.448	85.308	89.624	85.030
CARIBE	9.452	10.806	11.633	12.268	12.980	13.8301	15.955
AMERICA CENTRAL	1.051	1.268	1.358	1.495	1.618	1.795	3.450
AMERICA DEL SUR	7.614	8.386	10.440	11.489	12.509	13.606	18.247
TOTAL AMERICAS	85.480	91.077	95.209	102.700	112.415	118.855	122.682

FUENTE: OMT. Las Américas 1999

LLEGADAS POR TURISMO INTERNACIONAL (MILES)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
AMERICA DEL NORTE	79.148	77.324	77.907	80.491	85.179	84.739	85.030
CARIBE	11.764	12.850	13.699	14.051	14.355	15.293	15.955
AMERICA CENTRAL	2.267	2.350	2.398	2.604	2.637	2.983	3.450
AMERICA DEL SUR	10.405	11.101	12.476	13.414	14.697	15.872	18.247
TOTAL AMERICAS	103.584	103.625	106.480	110.560	116.868	118.887	122.682

FUENTE: OMT. Las Américas 1999



PREVISIÓN DE LLEGADAS POR TURISMO INTERNACIONAL 2010 -2020 (MILES)

	1995	2000	2010	2020
AMERICA DEL NORTE	80	95	136	194
CARIBE	14	17	27	40
AMERICA CENTRAL	3	3	5	7
AMERICA DEL SUR	13	17	27	43
TOTAL AMERICAS	110	133	194	284

FUENTE: Compendio de Estadísticas de Turismo OMT. Las Américas 1999

B1.7. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS EN AMÉRICA DEL SUR. ARGENTINA

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

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

Para ello, se analizan su situación competitiva y comparativa en tres bloques. En primer lugar se presenta el análisis comparativo de las principales macromagnitudes económicas, posteriormente se estudia la situación de los principales indicadores de los destinos turísticos sudamericano, y para finalizar analizaremos la posición que ocupa Argentina como destino turístico entre los principales mercados emisores de turismo en el ámbito internacional así como un análisis comparativo de las llegadas de turistas a los cuatro principales destinos de América del Sur, Argentina, Brasil, Uruguay y Chile según mercados .

PRINCIPALES MACROMAGNITUDES ECONÓMICAS

Como primera conclusión, habría que señalar que para el conjunto del destino turístico sudamericano han aumentado en más de un 100% los ingresos turísticos de 1992 a 1998, pasando de 7.358 Mn U\$S a 15.074 Mn U\$S.

La media de incremento anual en los ingresos turísticos ha sido del 13%, con un mayor incremento en 1994,

concretamente un aumento de casi una cuarta parte de los ingresos turísticos percibidos en 1993.

Argentina ocupa el primer lugar en el ranking sudamericano recibiendo el 35,58% de los ingresos turísticos internacionales de la sub-región, a pesar de que haya experimentado incremento medios anuales (10%) inferiores al incremento medio anual del mercado sudamericano para el mismo intervalo de tiempo (13%).

ARGENTINA ES EL PRIMER DESTINO, SEGUIDO DE BRASIL, EN LOS INGRESOS POR LLEGADAS DE TURISTAS, CAPTANDO UN 35,58% DE LOS INGRESOS. BRASIL EXPERIMENTA UN CRECIMIENTO MEDIO DEL 23% ENTRE 1992 Y 1998, LO QUE LE PERMITE PASAR DE OBTENER 1.221 MILLONES DE U\$S EN 1992 A 3.678 MILLONES DE U\$S EN 1998.

CHILE Y URUGUAY OCUPAN UN TERCER Y CUARTO PUESTO PERO A GRAN DISTANCIA DE LOS LÍDERES DEL MERCADO, YA QUE TAN SÓLO CAPTAN UN ESCASO 12% DEL MERCADO ENTRE LOS DOS.

INGRESOS POR LLEGADAS DE TURISTAS. (MILLONES DE U\$S)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ARGENTINA	3.090	3.614	3.970	4.306	4.572	5.069	5.363
BRASIL	1.307	1.091	1.925	2.097	2.469	2.595	3.678
CHILE	706	744	846	900	905	1.021	991
URUGUAY	381	447	632	611	717	759	695
RESTO DE AMERICA DEL SUR	1.874	2.490	3.067	3.575	3.846	4.115	4.347
TOTAL AMERICA DEL SUR	7.358	8.386	10.440	11.489	12.509	13.559	15.074

FUENTE: Compendio de estadísticas del turismo, 1989-93 y 1993-97. OMT. Tendencias del Mercado Turístico. Las Américas

PRINCIPALES INDICADORES TURÍSTICOS

La región sudamericana ha incrementado un 75% la recepción de turistas en el periodo analizado (1992-1998), concretamente, se pasa de los 10,4 millones de turistas de 1992 a los 18 millones de 1998.

Por países, el principal destino es Argentina, al cual llegaron 4.860.000 turistas en 1998. A pesar de ello, su crecimiento medio anual (8%) es inferior a la media sudamericana (10%) lo que le ha provocado una pérdida paulatina de cuota de mercado, pasando del 29% al 27% que posee en 1998. El segundo destino sudamericano por llegadas internacionales lo ocupa Brasil que recibió a 4.818 millones en 1998. El resto de los principales destinos, Chile y Uruguay, reciben entre 1.767 y 2.163 millones de turistas respectivamente.

En resumen, en el periodo 1992-1998 Argentina crece a un 8% de media anual, 2 puntos por debajo de la media anual en América del Sur, que lo hace a un 10%. Por el contrario Brasil experimenta incrementos medios anuales del 24%.

Se observa como tanto en 1992 como en 1998, los dos países con mayor participación en la llegada de turistas son Argentina y Brasil, aunque con evoluciones distintas, ya que el primero ve reducida su cuota de mercado en un 2 y el segundo gana 12 puntos en su participación general.

Respecto a la capacidad hotelera una primera conclu-

ARGENTINA ES EL PRIMER DESTINO RECEPTOR DE TURISTAS DE AMÉRICA DEL SUR CON UN 27% DE CUOTA DE MERCADO, SEGUIDO POR BRASIL, CON UN 26%.
LA EVOLUCIÓN EXPERIMENTADA POR AMBOS DESTINOS ES TOTALMENTE DIVERGENTE, ARGENTINA CRECE POR DEBAJO DEL MERCADO(8% SOBRE 10%), A DIFERENCIA DE BRASIL QUE DUPLICA EL RITMO DE CRECIMIENTO DE AMERICA DEL SUR (24% SOBRE 10%) .

sión que se obtiene es que más de un 85% de las plazas creadas en dichos países en ese periodo han sido construidas en Argentina y Brasil.

A pesar de que Argentina sea superada por Brasil en cuanto a oferta hotelera en 1997, con un 41% frente al 45%, el incremento experimentado en estos últimos años de 1992-1997 ha sido del 75%. Este porcentaje es superior al de Brasil, lo que le ha permitido aumentar su cuota de mercado (el 37% en 1992) a diferencia de Brasil que su evolución ha sido negativa cediendo un punto de cuota de mercado respecto a la oferta hotelera global en estos cuatro destinos.

LLEGADAS DE TURISTAS. MILES

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ARGENTINA	3.031	3.532	3.866	4.101	4.286	4.540	4.860
BRASIL	1.475	1.572	1.853	1.991	2.666	2.850	4.818
CHILE	1.283	1.412	1.634	1.540	1.450	1.644	1.767
URUGUAY	1.802		1.884	2.022	2.152	2.317	2.163
RESTO DE AMÉRICA DEL SUR	2.814	4.585	3.172	3.657	4.1431	4.517	4.639
TOTAL AMERICA DEL SUR	10.405	11.101	12.409	13.311	14.697	15.868	18.247

FUENTE: OMT Compendio de estadísticas del turismo, 1989-93 y 1993-97. OMT. - Tendencias del Mercado Turístico. Las Américas 1999.

LLEGADAS DE TURISTAS. CUOTA DE MERCADO

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ARGENTINA	29%	32%	31%	31%	29%	29%	27%
BRASIL	14%	14%	15%	15%	18%	18%	26%
CHILE	12%	13%	13%	12%	10%	10%	10%
URUGUAY	17%		15%	15%	15%	15%	12%
RESTO DE AMERICA DEL SUR	27%	41%	26%	27%	28%	28%	25%
TOTAL AMERICA DEL SUR	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: OMT Compendio de estadísticas del turismo, 1989-93 y 1993-97. OMT. - Tendencias del Mercado Turístico. Las Américas 1999.

NÚMERO DE PLAZAS

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
ARGENTINA	222.319		273.273	277.054	317.535	390.072
BRASIL	276.214	278.196	281.126	179.100	278.908	425160
CHILE	73.377	76.821	81.119	88.705	91.339	91.854
URUGUAY	29.016	27.718	27.226	31.663	34.541	36.140
TOTAL 4 DESTINOS	600.926	382.735	662.744	576.522	722.323	943.226

FUENTE: OMT Tendencias del Mercado Turístico. Las Américas 1999.

LLEGADAS SEGÚN DESTINO TURÍSTICO

Una de las variables importantes a tener en cuenta para el análisis comparativo en el destino global de América del Sur consiste en analizar el origen del turismo en los cuatro destinos turísticos importantes, encabezada por Argentina. El análisis es significativo ya que refleja las preferencias de los distintos mercados en circunstancias relativamente similares, por lo que cambios relevantes en las tendencias serían debidos a circunstancias de la oferta o comercialización específicas para cada destino.

Entre los principales países emisores de turismo internacional en el panorama mundial (Canadá, Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido) cabe destacar que Argentina se encuentra entre los seis primeros destinos elegidos de la región Americana por los Alemanes, Italianos, Españoles e Ingleses.

Analizando la evolución de las llegadas a Argentina solamente, para el trienio considerado, se observa un mayor crecimiento medio anual del turismo procedente de Brasil (15,9%), de Estados Unidos (11,0%) y Chile (9,6%). El turismo líder de Argentina es procedente de Uruguay (1.377.288 turistas), con un 28,3% del mercado, seguido de Brasil y Chile con aproximadamente un 15% de cuota.

ARGENTINA URUGUAYLLEGADAS : A ARGENTINA. MILES

	1996	1997	1998
URUGUAY	1.320.159	1.356.276	1.377.288
BRASIL	555.943	619.548	732.396
CHILE	610.084	643.635	727.478
ESTADOS UNIDOS	317.105	357.046	386.851
PARAGUAY	347.864	358.286	380.218
ESPAÑA	175.605	198.288	203.592
BOLIVIA	150.624	157.334	173.274
ITALIA	105.452	109.989	111.639
ALEMANIA	75.278	77.406	80.254
REINO UNIDO	64.076	66.034	68.927
FRANCIA	44.282	47.147	50.327
RESTO	519.176	549.226	567.623
TOTAL	4.285.648	4.540.215	4.859.867

FUENTE: OMT Tendencias del Mercado Turístico. Las Américas 1999.

LLEGADAS : A URUGUAY. MILES

	1996	1997	1998
ARGENTINA	696.800	754.001	821.761
BRASIL	155.298	199.785	180.684
PARAGUAY	112.200	127.470	150.895
CHILE	97.434	108.542	127.562
EUROPA	61.029	86.712	83.220
RESTO	1.054.169	982.106	1.098.410
TOTAL	2.176.930	2.258.616	2.462.532

FUENTE: OMT Tendencias del Mercado Turístico. Las Américas 1999.



BRASIL CHILE

LLEGADAS : A BRASIL. MILES

	1996	1997	1998
ARGENTINA	858.189	938.973	1.474.823
ESTADOS UNIDOS	356.000	402.200	526.860
PARAGUAY	118.563	146.581	491.525
URUGUAY	209.333	206.468	327.852
ALEMANIA	141.562	140.578	245.033
ITALIA	109.834	123.114	184.671
CHILE	87.153	92.233	161.353
BOLIVIA	37.085	41.923	152.612
REINO UNIDO	58.201	62.308	128.509
FRANCIA	75.277	84.552	126.828
PORTUGAL	62.642	63.315	104.952
ESPAÑA	65.140	63.809	97.952
SUIZA	48.595	46.542	65.505
RESTO	437.934	437.154	729.609
TOTAL	2.665.508	2.849.750	4.818.084

FUENTE: OMT Tendencias del Mercado Turístico. Las Américas 1999.

LLEGADAS : A CHILE. MILES

	1996	1997	1998
ARGENTINA	696.800	754.001	821.761
PERÚ	155.298	199.785	180.684
BOLIVIA	112.200	127.470	150.895
ESTADOS UNIDOS	97.434	108.542	127.562
BRASIL	61.029	86.712	83.220
ALEMANIA	35.823	39.493	40.185
ESPAÑA	28.106	33.398	35.902
FRANCIA	22.094	27.627	30.288
REINO UNIDO	20.035	23.989	28.665
URUGUAY	27.878	28.262	25.566
PARAGUAY	25.139	20.278	21.430
ITALIA	15.918	19.425	20.631
RESTO	151.774	174.658	200.172
TOTAL	1.449.528	1.643.640	1.766.961

FUENTE: OMT Tendencias del Mercado Turístico. Las Américas 1999.

SITUACIÓN DE MENDOZA

38

En este panorama internacional y regional nuestra provincia presenta una situación actual moderada pero con amplias posibilidades futuras, tanto para los turistas regionales como para los que provienen de países lejanos.

Observando los últimos cuadros expuestos resalta la importancia que tienen los países limítrofes en la composición de turistas extranjeros en Argentina. Uruguay, Brasil y Chile suman casi el 60% del total ingresado, y aunque en los primeros dos casos no se trata de países atraídos por Mendoza, si constituyen un mercado potencial de relativo fácil acceso. Esto se debe a que la oferta mendocina, debidamente tratada y adaptada, es capaz de posicionarse en mercados como Uruguay y Brasil, en donde no existen los productos montaña, nieve y ski. Ambos mercados merecen un tratamiento profundo para reorientar flujos o incluso aumentarlos sobre el total nacional.

En el caso de Chile, la importancia de Mendoza como paso internacional transcordillerano y como escala previa al centro del país debe ser explotada inteligentemente para retener parte de este flujo. De hecho gran parte de él tiene como destino final nuestra provincia, y otro segmento transita necesariamente por ella. Es nuestra tarea construir alternativas fiables de desarrollo para convocar y retener a este mercado en nuestra provincia; recordando siempre que en el área central de Chile residen más de 6 mill. de personas. Con la sanción de la Ley para la devolución del IVA al extranjero, mejorará notablemente la competitividad del sector en la Provincia permitiendo ampliar la demanda

real de los países limítrofes. Mendoza es una de las provincias que está en las mejores condiciones de aprovechar este beneficio impositivo.

En nuestro país, por otro lado el turismo de larga distancia, como observamos presenta cifras poco significativas, aunque en franco crecimiento. Es necesario también destacar que la mayoría llega a Buenos Aires y combina su viaje a lo sumo con un destino del interior, que en muy bajo porcentaje es Mendoza.

Además para las estadísticas mundiales, el turismo de larga distancia es el de mayor gasto, en nuestro caso el turismo regional no es despreciable ya que en todos los casos se refiere a los grupos sociales de mayores recursos y que a sabiendas de que nuestro destino es para ellos más caro, sin embargo nos visitan en busca de productos diferentes a los de su oferta; tema sobre el que ya nos explayamos. Resulta también significativo a la hora de decidir un viaje en el mercado regional la incidencia que tiene el cambio de moneda, respecto del país a visitar.

El sistema monetario argentino como sabemos se ha mantenido estable, y sin embargo las cifras de arribos aumentan constantemente, por lo que la ponderación del producto ha primado a las posibilidades de comprar y gasto.

Para referirnos nuevamente al segmento que representa el turismo de larga distancia, en nuestro caso Europa y Estados Unidos, el arribo a nuestra provincia es variable sobre todo de invierno a verano. En el primer caso es un número menor, con incidencia mínima y só-



lo en los centros de esquí. En el caso del verano el número se incrementa hasta alcanzar un 20 %, pero claro, no hablamos del turismo internacional de alto consumo, sino, por un lado, de un turismo alternativo, vinculado con el producto Latinoamérica y que esta realizando un viaje de significativa envergadura, pero de muy bajo gasto; y por el otro, de aquellos turistas convocados por nuestra montaña, sobre todo el Cerro Aconcagua, y que tampoco es destacable su nivel de gasto en servicios turísticos corrientes.

Es muy importante recordar que en muchas ocasiones el producto Aconcagua se vende desde Chile, que aprovecha su explotación en mercados internacionales. Esto, más de una debilidad, debe ser considerado como fortaleza para desarrollar en un futuro. Nada impide a Mendoza promocionar y vender Aconcagua igual o mejor que los operadores trasandinos.

El MERCOSUR como marco debe servir de base para la construcción de ofertas integradas binacionales, en donde Mendoza tiene ventajas comparativas respecto del resto de Argentina. Esta estrategia nos reposicionaría a nivel internacional, sumando los esfuerzos y posibilidades de dos países o regiones (Chile y Argentina o Región Central de Chile y Mendoza).

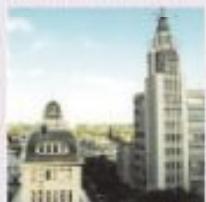
Seguramente las nuevas y creativas estrategias de desarrollo por productos y el cambio en nuestra oferta hotelero, el arribo de cadenas hoteleras internacionales con emprendimientos de máxima jerarquía ayudarán a posicionar de a poco el Producto Mendoza en los mercados internacionales.



TURPLAN 2000 - 2005

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO

CIUDAD DE MENDOZA



SERVICIOS



SERVICIOS





B.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y COMPARACION, POR PRODUCTOS TURISTICOS

Una de las cuestiones necesarias para comprender el Producto Turístico de Mendoza y detectar cuál es el grado de competencia con los otros destinos turísticos de características semejantes en el mismo segmento, es analizar las ventajas cuantitativas y cualitativas de otras zonas turísticas del país y limítrofes, relacionadas con los destinos mendocinos.

Teniendo en cuenta las estrategias a desarrollar por el TurPlan, es fundamental conocer el posicionamiento de los productos turísticos de la Provincia de Mendoza en su contexto con respecto a otros destinos, con el objetivo de conocer qué mercados tienen los mismos, qué productos ofertan, cómo los comercializan y qué ventajas comparativas y competitivas tienen sobre nuestra Provincia.

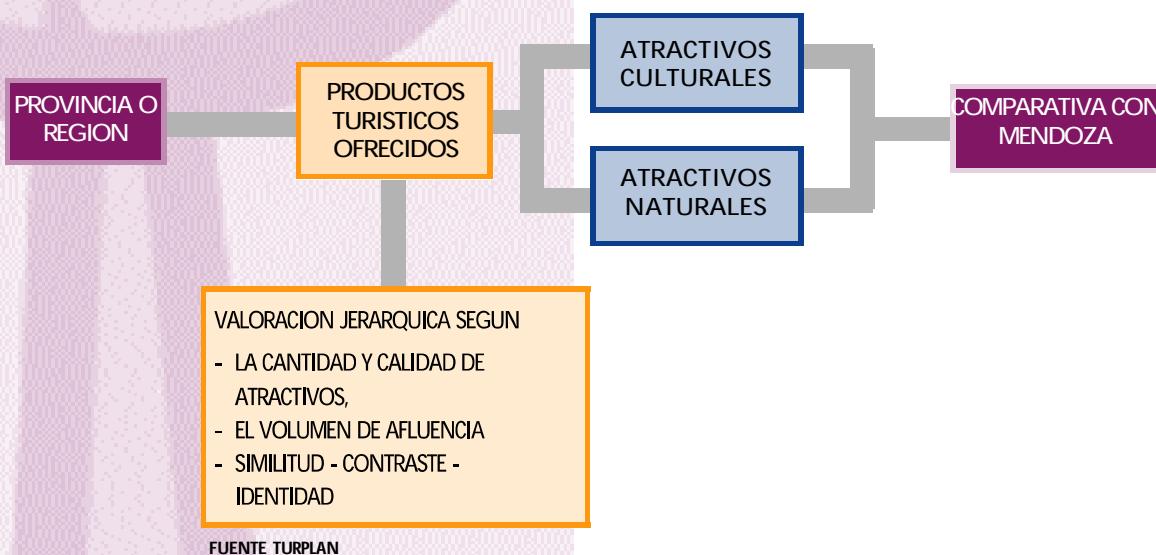
Para ello, se ha realizado un estudio cruzando los datos desde distintos tipos de fuentes, a saber: encuestas al turista realizadas en distintas temporadas; información proveniente de la promoción de los paquetes turísticos ofrecidos por prestadores mayoristas en publicaciones especializadas, material promocional de los principales destinos turísticos y las propuestas para el Plan de Activación del Turismo Interno de la Cámara Argentina de Turismo, de los años 1997/1998 y 1999 con proyección al 2000.

Si bien existen divergencias en la definición de los destinos competidores con Mendoza, se pudieron establecer parámetros comparativos que permitieron llegar a una clasificación de productos turísticos de las Provincias de Argentina y de las Regiones Central y V de Chile, que constituyen, sin duda, las principales plazas que captan gran parte del turismo interno y extranjero que interesa a Mendoza por sus características.

Dichos productos se seleccionaron tomando en cuenta la cantidad y tipo de atractivos, la aptitud, el volumen de afluencia, la similitud de productos, el contraste, la identidad y mediante la aplicación por escala de jerarquía, la valoración de los mismos. De cada uno de los productos, se establecieron las ventajas diferenciales respecto a los ofrecidos por nuestra Provincia.

Los destinos seleccionados han sido: Buenos Aires y Capital Federal, Santa Fe, Córdoba, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego, San Juan, San Luis, La Rioja, Catamarca, Salta, Jujuy, Santiago del Estero, Tucumán, Misiones, Chile (Reg. Central y Quinta).

Se expone a continuación el resumen general de los estudios realizados a través de una matriz comparativa, con su cartografía correspondiente:





B.2.1. PRODUCTOS TURISTICOS DE LAS PROVINCIAS DE ARGENTINA Y REGION CENTRAL Y V DE CHILE

PROVINCIAS	ATRACTIVOS MÁS DESTACADOS	PRODUCTOS	COMPARATIVA CON MENDOZA
	ATRACTIVOS CULTURALES		
BUENOS AIRES Y CAPITAL FEDERAL	Ciudad de Buenos Aires, Barrios: San Telmo, Palermo, Monserrat, La Boca, Recoleta. Avenidas Santa Fe, Alvear, de Mayo. Calles Florida, Corrientes, 9 de julio. Puerto Madero, Plazas San Martín, de Mayo, Casa Rosada, Plaza de los Dos Congresos. Palais de Glace Museos Histórico Sarmiento y el Museo de Arte Español Enrique Larreta, Teatro Colón, Mercado de Pulgas, Ciudad de Mar del Plata, Casino, Campos de golf, Hipódromo, Grandes Estadios de Fútbol, Campos de Polo. Catedral de la Plata, Museo de Ciencias Naturales de la Plata, Parque de la Costa, Tren de la Costa, Casinos, Parques temáticos, Mundo Marino y Aquarium. Folklore y tradición gaucha.	CULTURA COMPRAS CONGRESOS Y FERIAS INCENTIVOS RECREACION ESPARCIMIENTO NOCTURNO TANGO GASTRONOMIA INTERNACIONAL FOLCLORE DEPORTES	Variedad y calidad Variedad y calidad Cantidad, jerarquía, mayor afluencia nac. Variedad y calidad Jerarquía, variedad y calidad Jerarquía y variedad Identidad Equipamiento, precios, variedad y calidad Identidad, variedad Jerarquía y masividad
	ATRACTIVOS NATURALES	PLAYA NAUTICA y PESCA NATURALEZA ESTANCIAS ECOTURISMO - FAUNA AVVENTURA	Inexistente en Mendoza Escenarios. Belleza y variedad Envergadura del mar Belleza, tradición, servicios Variedad, cantidad, especies marinas, servicios Menor envergadura
	ATRACTIVOS CULTURALES		
CORDOBA	Plaza San Martín, Catedral, Cabildo, Convento e Iglesia de San Francisco, Museo de Arte Religioso, Manzana Jesuítica, la Universidad y el Colegio de Monserrat, Museo de Bellas Artes, Museo Mineralógico, Parque Sarmiento, Zoológico Dique San Roque, Dique La Viña. Villa Gral. Belgrano, Carlos Paz, Cosquín, ruinas jesuíticas	CULTURA RECREACION Y ESPARCIMIENTO CONGRESOS Y FERIAS COMPRAS ESTUDIANTIL ARTESANIA FOLCLORE FIESTAS REGIONALES	Calidad y diversidad Cantidad, variedad y calidad Cantidad y jerarquía Menor envergadura Mejor posicionado Diversidad y cantidad Identidad y cantidad Mayor posicionamiento Cantidad y posicionamiento



PROVINCIAS	ATRACTIVOS MÁS DESTACADOS	PRODUCTOS	COMPARATIVA CON MENDOZA
	ATRACTIVOS NATURALES		
CORDOBA	Valle de Punilla, Carlos Paz, Tanti, Cosquín, Valle Hermoso, La Falda, Capilla del Monte. Area Calamuchita, Embalse de Río Tercero, Area Sierras del Sur, Area Paravachasca, Quebrada de los Condoritos, Pampa de Achala, Area Mar Chiquita, Area de Sierras Chicas.	NATURALEZA AVVENTURA NAUTICA DEPORTES PESCA	Precios y servicios Menor variedad y jerarquía Mayor posicionamiento Mayor variedad Mayor oferta recreativa
SANTA FE	ATRACTIVOS CULTURALES Ciudad de Santa Fé, Túnel Subfluvial, Ciudad de Rosario, Monumento a la Bandera, Parque Alem, Museo Histórico Provincial, Bellas Artes, Decorativo y de Ciencias Naturales. Melincué, Plaza de Mayo, Plaza San Martín, Iglesia Compañía de Jesús, Convento de San Francisco, Museo Histórico, Artesanal, Fauna y Flora autóctona, Parque Independencia	CULTURA RECREACION Y ESPARCIMIENTO CONGRESOS Y FERIAS FOLCLORE	Menor envergadura Menor envergadura Menor posicionamiento Similar Situación
	ATRACTIVOS NATURALES Río Paraná, Melincué. Laguna Setúbal, Guadalupe, Cayastá	NATURALEZA ESTANCIAS PESCA DEPORTES	Menor posicionamiento Cantidad, belleza, tradición Calidad, cantidad Menor envergadura
NEUQUEN	ATRACTIVOS CULTURALES Museo Histórico Provincial, de Ciencias Naturales, Centro de Exposición y venta de artesanía mapuche. Ciudad de Zapala, Museo Geológico y Paleontológico, San Martín de los Andes, Junín de Los Andes, Chos Malal. Comunidades aborígenes.	CULTURA ARTESANIAS ETNIAS INCENTIVOS CONGRESOS GASTRONOMIA	Menor envergadura Identidad y Cantidad Comunidades con fuerte identidad. Gran afluencia Menor envergadura Identidad y variedad
	ATRACTIVOS NATURALES Río Limay, Cerros Colorados, Volcán de Auca Mahuida, Bosque de Araucarias, Volcán Copahue, Baños Termales, Caviahue, Villa Traful, Villa Pehuenia, Lago Aluminé, Villa La Angostura, San Martín de los Andes, Junín de Los Andes, Parques Nacionales Nahuel Huapi, Lanín y Arrayanes, Cerro Chapelco, Circuito de Los 7 Lagos	NATURALEZA AVVENTURA ECOTURISMO SALUD NIEVE FAUNA y CAZA PESCA	Belleza y cantidad Belleza, variedad Belleza, jerarquía Gran posicionamiento Belleza. Menor posicionamiento Jerarquía, identidad Ambientes, jerarquía internacional, belleza.



PROVINCIAS	ATRACTIVOS MÁS DESTACADOS	PRODUCTOS	COMPARATIVA CON MENDOZA
	ATRACTIVOS CULTURALES		
RÍO NEGRO	Ciudad de San Carlos de Bariloche, Centro Cívico, Museo de Patagonia, Centro Atómico, Tren La Trochita, Viedma, Sierra Grande. Alto Valle del Río Negro.	GASTRONOMIA TIPICA RECREAC. Y ESPARC. ARTESANIA CULTURA INCENTIVOS DEPORTES COMPRAS CONGRESOS TURISMO RURAL FIESTAS REGIONALES VINO Y VENDIMIA	Identidad y calidad Calidad, servicios Identidad y variedad Menor envergadura Bien posicionado Menor envergadura Menor envergadura Menor posicionam. Identidad Identidad Mínimo posicionamiento
	ATRACTIVOS NATURALES		
CHUBUT	Parque Nacional Nahuel Huapí, Isla Victoria, Lagos Gutiérrez, Mascardi y Guillermo. Bosque de Arrayanes, Puerto Blest, Cerros Catedral, López, Otto y Tronador. Balneario Las Grutas, Lobería, Río Negro.	NIEVE NATURALEZA ECOTURISMO AVVENTURA NAUTICA PESCA ESTANCIAS FAUNA y CAZA PLAYA	Belleza, servicios, posicionamiento Belleza y variedad Belleza, jerarquía Belleza y variedad Belleza y jerarquía Jerarquía , identidad Belleza y tradición Jerarquía , identidad cantidad Inexistente en Mza
	ATRACTIVOS CULTURALES		
STA. CRUZ	Comodoro Rivadavia, Museo del Petróleo y Paleontológico, Caleta Olivia. Puerto Madryn. Avenida Costanera, Trelew, Trevelín, Puerto Gayman, Esquel, culturas de la inmigración gala-sa.	CULTURA ETNIA/ COMUNIDADES GASTRONOMIA	Menor envergadura Identidad Variedad e identidad
	ATRACTIVOS NATURALES		
STA. CRUZ	Cerro Chenque, Playa Rada Tilly, Lagos Colhué Huapí y Musters, Península de Valdés, Golfo de San José y Nuevo, Isla de los Pájaros, Trelew, Punta Tombo, Puerto Madryn, La Hoya	NATURALEZA ECOTURISMO AVVENTURA PLAYA PESCA DEPORTES ESTANCIAS NIEVE FAUNA Y CAZA	Belleza y variedad Belleza y jerarquía Belleza y jerarquía Inexistente en Mza Identidad y cantidad Menor envergadura Identidad, belleza, Belleza Cantidad y jerarquía
	ATRACTIVOS CULTURALES		



PROVINCIAS	ATRACTIVOS MÁS DESTACADOS	PRODUCTOS	COMPARATIVA CON MENDOZA
	ATRACTIVOS NATURALES		
STA. CRUZ	Litoral Marino Caleta Olivia, Bahía de San Julián, Isla de Los Pájaros. Parque Nacional Los Glaciares, Glaciar Perito Moreno, Lago Argentino, Glaciar Upsala, Onelli, Aggassi, Reserva Faunística de Laguna de Nimes, Lago Roca, Isla Deseada o de los Pingüinos, Cabo Virgenes, Parque Nacional Perito Moreno, Reserva Nacional de Bosques Petrificados.	NATURALEZA AVVENTURA ECOTURISMO ESTANCIAS FAUNA NIEVE PESCA	Belleza, jerarquía internacional Belleza y jerarquía Belleza y variedad Identidad y tradición Variedad y calidad Menor envergadura Jerarquía y variedad
TIERRA DEL FUEGO	ATRACTIVOS CULTURALES		
	Ushuaia, Museo del fin del Mundo, Casita del Bosque, Puente Quemado - Tren del Fin del Mundo.	CULTURA GASTRONOMIA	Menor envergadura Identidad
	ATRACTIVOS NATURALES		
SAN JUAN	Glaciar Martial, Canal de Beagle, Islas Bridges, La Bahía, La Ciudad y Las Chilenas, Parque Nacional Tierra del Fuego, Río Pipo, Cascada de Macarena, Lago Fagnano, Cruceros por canales Fueguinos. Paisajes Antárticos Estancias Harberton y otras	NATURALEZA CRUCEROS ECOTURISMO - FAUNA AVVENTURA PESCA ANTARTIDA DEPORTES NIEVE ESTANCIAS	Belleza, identidad Exclusividad Belleza, variedad Variedad, jerarquía Belleza, jerarquía Jerarquía, variedad Identidad Exclusividad, variedad Menor posicionamiento Identidad
	ATRACTIVOS CULTURALES		
	Museo Ciencias Naturales, Casa Natal de Sarmiento, Quebrada del Zonda, Dique Ullum, Difunta Correa, Museo Arqueológico, San José de Jáchal	FOLCLORE CULTURA NAUTICA VINO Y VENDIMIA TURISMO RURAL	Menor envergadura Menor envergadura Identidad Menor envergadura Incipiente
SAN JUAN	ATRACTIVOS NATURALES		
	Valle de la Luna, Valle Fértil, Termas de Talacasto, Reserva de San Guillermo, Valles de Iglesia, Termas de Pismanta, Rodeo, Calingasta, Barreal, El Leoncito.	NATURALEZA AVVENTURA ECOTURISMO PESCA TERMAS	Menor posicionamiento Menor posicionamiento Identidad Menor envergadura Similar posicionamiento



PROVINCIAS	ATRACTIVOS MÁS DESTACADOS	PRODUCTOS	COMPARATIVA CON MZA.
	ATRACTIVOS CULTURALES		
SAN LUIS	Ciudad de San Luis, Monumento Las Chacras, Museo Provincial de Merlo. Casino de Merlo, Cristo de la Quebrada	TURISMO RELIGIOSO CULTURA RECREACION Y ESPARCIMIENTO TURISMO RURAL	Gran afluencia Menor envergadura Menor envergadura Incipiente
	ATRACTIVOS NATURALES		
LA RIOJA	Parque Nacional Sierra de las Quijadas, Gruta de Inti Huasi, El Morro. Potrero de Los Funes, El Volcán, El Trapiche, Río Grande, La Carolina. San Francisco. Concarán.- Merlo	NATURALEZA AVVENTURA ECOTURISMO NAUTICA PESCA	Identidad Menor envergadura Incipiente Cantidad de ambientes Mayor afluencia
	ATRACTIVOS CULTURALES		
CATAMARCA	La Rioja, Catedral, Mercado Artesanal, Museo Arqueológico Inca Huasi, Convento de Santo Domingo	CULTURA FIESTAS REGIONALES ARTESANIAS FOLCLORE VINO Y VENDIMIA TURISMO RURAL	Identidad Identidad Identidad y variedad Identidad, jerarquía Incipiente Identidad
	ATRACTIVOS NATURALES		
	Parque Nacional Talampaya. Chilcito, Villa Unión.	NATURALEZA AVVENTURA ECOTURISMO	Identidad Menor posicionamiento Identidad
	ATRACTIVOS CULTURALES		
	Casa de Gobierno, Basílica Ntra. Sra. Del Valle, Convento de San Francisco, Museo Arqueológico Calchaquí	CULTURA ARTESANIAS FOLCLORE FIESTAS REGIONALES FIESTAS RELIGIOSAS TURISMO RURAL	Identidad Identidad, variedad Identidad Identidad Identidad, mayor afluencia Identidad
	ATRACTIVOS NATURALES		
	El Rodeo, Cordones montañosos del Ancasti y Ambato, Volcán Ojos del Salado, Antofagasta de la Sierra, Volcán Galán	NATURALEZA AVVENTURA FOLKLORE TURISMO RELIGIOSO	Identidad Identidad Identidad y variedad Bien posicionado



PROVINCIAS	ATRACTIVOS MÁS DESTACADOS	PRODUCTOS	COMPARATIVA CON MZA.
	ATRACTIVOS CULTURALES		
SALTA	Catedral, Cabildo, Museo Histórico, Colonial y de Bellas Artes, Iglesia San Francisco, Convento de San Bernardo, Tren de las Nubes, Museo Arqueológico.	CULTURA FIESTAS REGIONALES TURISMO RELIGIOSO FOLCLORE COMPRAS RECREACION Y ESPARCIMIENTO VINO Y VENDIMIA	Identidad Identidad Gran afluencia Identidad, jerarquía Menor envergadura Hospitalidad Menor envergadura
	ATRACTIVOS NATURALES		
	La Puna, Valles Calchaquíes, Parques Nacionales Los Cardones, Baritú y El Rey.	AVVENTURA ECOTURISMO NATURALEZA ESTANCIAS	Identidad y variedad Identidad Identidad y variedad Identidad y Tradición
	ATRACTIVOS CULTURALES		
	Cabildo, Catedral, Casa de Gobierno. Capilla de Santa Bárbara, Quebrada de Humahuaca, Pucara de Tilcara, Museo del Carnaval Norteno, Ruinas de Coctaca, La Quiaca.	FOLKLORE CULTURA FIESTAS REGIONALES TURISMO RELIGIOSO ARTESANIAS ETNIA Y COMUNIDADES	Identidad, variedad Identidad Gran posicionamiento Identidad Cantidad, identidad Identidad
JUJUY	ATRACTIVOS NATURALES		
	Monumento Natural Laguna de Pozuelos, Parque Nacional Calilegua . Quebrada de Huamahuaca. Terma de Reyes, Laguna El Yala	ECOTURISMO AVVENTURA NATURALEZA TERMALISMO	Identidad Belleza, Identidad Identidad Símil posicionamiento
	ATRACTIVOS CULTURALES		
SANTIAGO DEL ESTERO	Museo Histórico, Capilla de San Francisco Solano, Parque Aguirre, Museo Arqueológico y Antropológico. Termas de Río Hondo	CULTURA FOLCLORE ARTESANIAS CONGRESOS FIESTAS REGIONALES	Identidad Identidad y posicionamiento Identidad y cantidad Menor posicionamiento Hospitalidad Identidad
	ATRACTIVOS NATURALES		
	Río Dulce, Sumampa y Ambargasta, Río Salado, Termas de Río Hondo	TERMALISMO NATURALEZA	Precios Gran afluencia Menor envergadura



PROVINCIAS	ATRACTIVOS MÁS DESTACADOS	PRODUCTOS	COMPARATIVA CON MENDOZA
	ATRACTIVOS CULTURALES		
TUCUMAN	Instituto Lillo , Museo Folclórico y artesanal de productos regionales, Teatro, Catedral, Casa de Gobierno, Casa Histórica de la Tucumán, Cristo Redentor, Plaza Independencia, Parque los Menhires. Establecimientos Cañeros y otros	CULTURA CONGRESOS FOLKLORE COMPRAS RECREAC.Y ESPARCIMIENTO ARTESANIAS TURISMO RURAL	Identidad Menor posicionado Identidad y variedad Precios identidad Menor envergadura Cantidad, identidad Identidad
	ATRACTIVOS NATURALES		
	Cerro San Javier, Valles Calchaquíes, Tafi del Valle, Tafi Viejo. Montero	NATURALEZA ECOTURISMO AVVENTURA	Belleza, identidad Identidad Belleza, identidad
MISSIONES	ATRACTIVOS CULTURALES		
	Ciudad de Posadas, El Dorado, Wanda, Las Ruinas Jesuíticas de San Ignacio, Santa Ana y otras. Establecimientos yerbateros y de té. Tabacaleros. Textiles, madereros.	COMPRAS CONGRESOS TURISMO RURAL FIESTAS REGIONALES FOLCLORE	Precios, variedad Menor envergadura Identidad Identidad identidad
	ATRACTIVOS NATURALES		
	Parque Nacional Iguazú, Reserva Selva Paranaense, Saltos del Moconá	NATURALEZA ECOTURISMO AVVENTURA FAUNA Y FLORA INCENTIVOS	Belleza y jerarquía Belleza y jerarquía Belleza y originalidad Identidad y jerarquía Gran afluencia

COMPARACIÓN CON V REGIÓN Y REGIÓN CENTRAL DE CHILE

V REGION DE CHILE Y REGION CENTRAL	ATRACTIVOS MÁS DESTACADOS	PRODUCTOS	COMPARATIVA CON MZA.
	ATRACTIVOS CULTURALES		
Santiago de Chile y alrededores, Plaza Fundacional y Centro cívico y comercial, La Alameda, Santa Lucía, San Cristóbal, Barrio Bellavista, Providencia, Parque Forestal, Museo de Bellas Artes, Palacios del 900, Shoppings ,Museos históricos, Artesanías, paseos por los Viñedos, Valparaíso, Viña del Mar, Reñaca, Con Con, Cajón del Maipo, Valle de Rancagua, Valle de Mapocho y Melipilla, Pomaire, V.de Aconcagua	CULTURA GASTRONOMIA COMPRAS FERIAS Y CONGRESOS ARTESANIAS TURISMO RURAL FOLKLORE		Identidad Identidad, variedad Precios, afluencia Variedad, hospitalidad Variedad. Precios Identidad Identidad y cantidad
	ATRACTIVOS NATURALES		
Portillo, Farellones, Cajón del Maipo, Cajón del Maipo, Viña del Mar, Reñaca, Con Con, La Parva, Valle Nevado	PLAYA NATURALEZA ECOTURISMO AVVENTURA NIEVE TERMAS		Inexistente en Mza Identidad, belleza Belleza Identidad Mejor posicionado Jerarquia. Cantidad

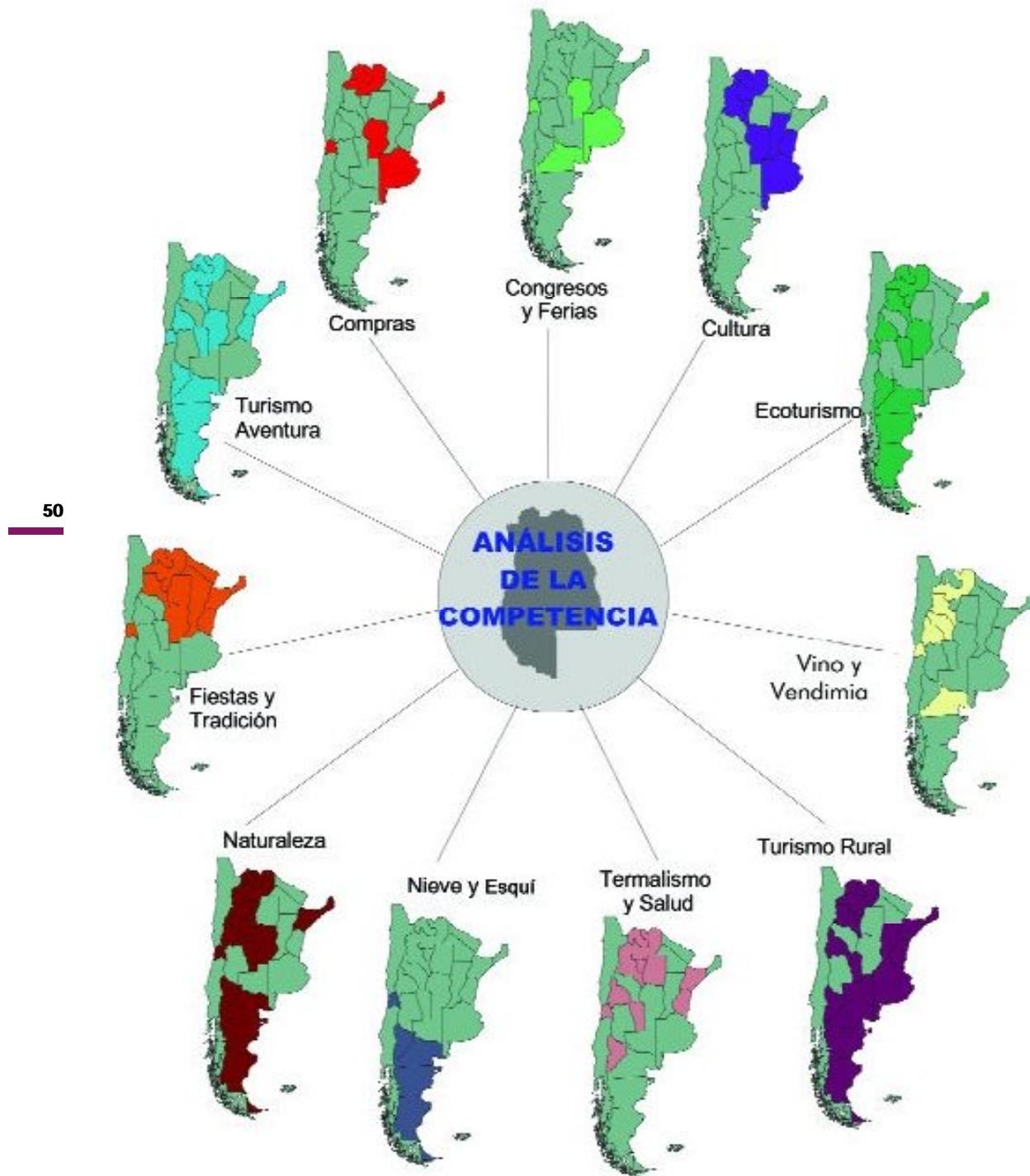


B.2.2. LOS PRODUCTOS DE LA PROVINCIA DE MENDOZA Y LAS REGIONES COMPETIDORAS

PRODUCTOS DE MENDOZA	ZONAS COMPETIDORAS	VENTAJAS DIFERENCIALES
NATURALEZA	Patagonia Chile Reg. Central y V Noroeste Centro Resto de Cuyo Noreste	Belleza, jerarquía y servicios. Precios, belleza, hospitalidad. Identidad, variedad. Servicios, precios. Hospitalidad, tranquilidad. Belleza y jerarquía
AVVENTURA	Patagonia Chile Reg. Central y V Noroeste Centro Cuyo Noreste	Belleza, jerarquía y servicios Precios, belleza, servicios Identidad, variedad Precios Virginidad del paisaje Belleza y jerarquía
NIEVE	Patagonia Chile Reg. Central y V	Belleza, posicionamiento, diversidad de escenarios Jerarquía , posicionamiento, precios, diversidad
FERIAS Y CONGRESOS ECOTURISMO	Pampeana - Buenos Aires Centro Chile Reg. Central y V Patagonia - Bariloche Patagonia Chile Reg. Central y V Noroeste Centro Resto de Cuyo	Precios, Jerarquía, diversidad de escenarios Variedad, servicios, precios Jerarquia, servicios, precios Belleza, servicios Belleza, jerarquia y servicios Precios, belleza, hospitalidad Identidad, hospitalidad Precios Virginidad del paisaje
VINO Y VENDIMIA	Cuyo Chile Noroeste Patagonia (Río Negro)	Menor envergadura Variedad, Identidad Identidad Menor envergadura
COMPRAS	Chile Pampeana Noroeste Centro	Precios, identidad, variedad Precios, calidad, identidad, variedad Identidad Precios, variedad
FIESTAS Y TRADICIONES	Noroeste Centro Chile Noreste	Identidad, historia, posicionamiento Cantidad, precio, posicionamiento, variedad Jerarquia, precio, identidad Identidad
SALUD/ TERMAS	Chile Patagonia - Copahue Noroeste Noreste Resto Cuyo	Jerarquía, servicios, precios. Equipamiento, Servicios, posicionamiento Símil situación Símil situación Símil situación
CULTURA	Pampeana (Cap. Federal/M. del Plata) Centro Noroeste	Variedad, jerarquía, diversidad Historia, puesta en valor, posicionamiento Identidad, tradición, jerarquia
TURISMO RURAL	Patagonia (estancias) Pampeana (estancias) Noroeste Noreste Centro Resto de Cuyo	Identidad, posicionamiento, jerarquía Identidad, posicionamiento, jerarquía Identidad Identidad Símil situación. Símil situación



ANALISIS DE LA COMPETENCIA

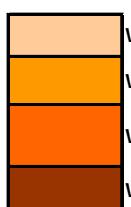




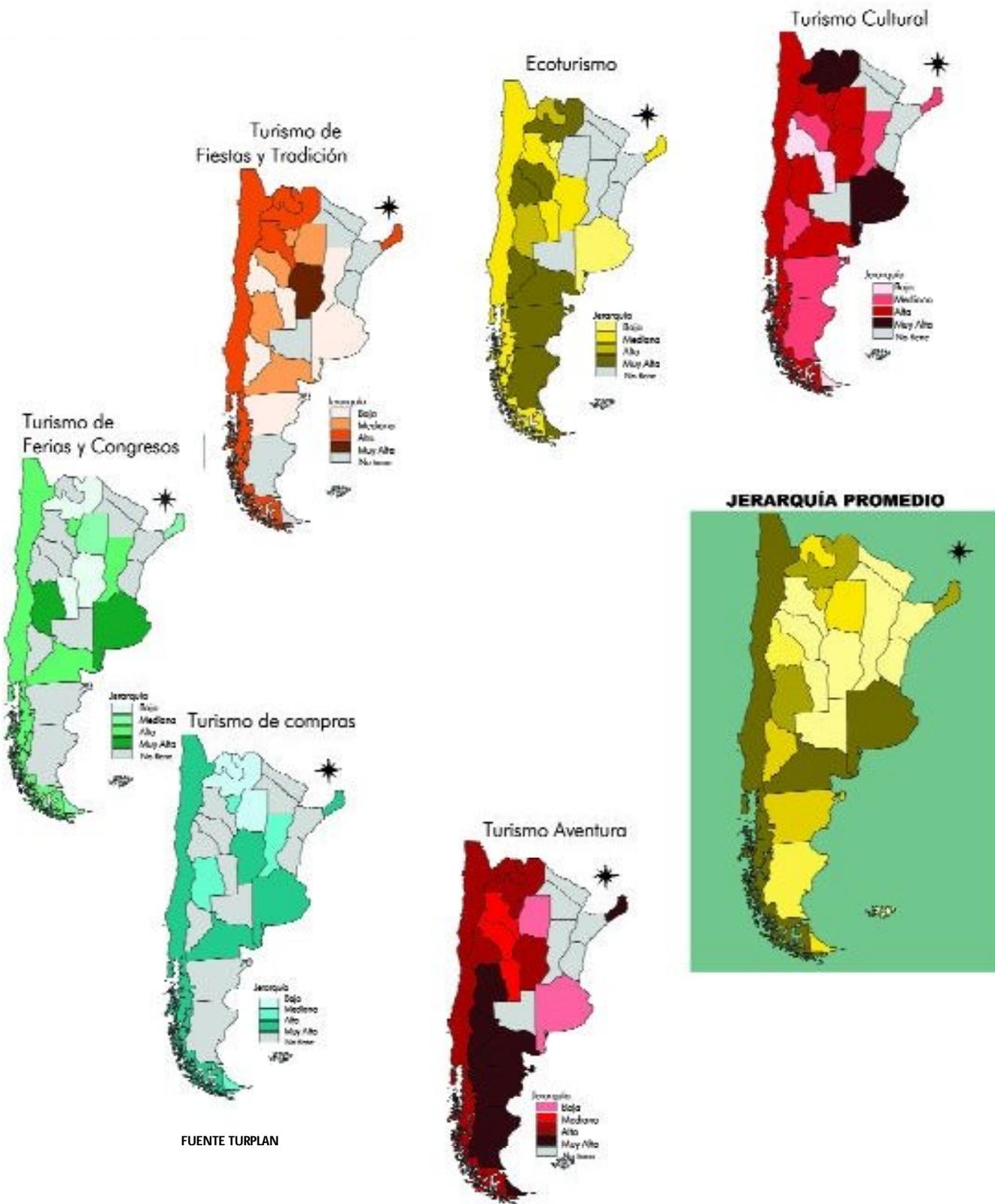
MATRIZ DE PRODUCTOS DE LAS PROVINCIAS ARGENTINAS
V Y REGION CENTRO Y DE CHILE
COMPETENCIA CON MENDOZA

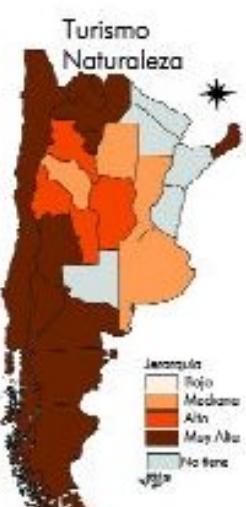
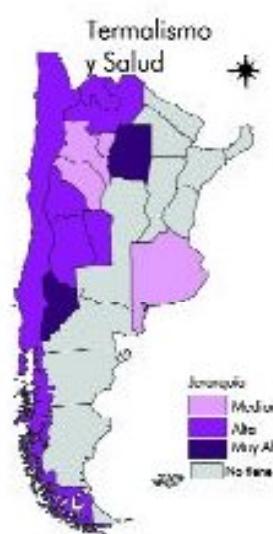
Región	Provincias	Promedio de Valor																		
		Vino Vendimia	Compras	Religión	Negocio/Incentivos	Salud / Termas	Recreación y	Ferias y Congresos	Artesanías	Fiestas Regionales	Playa	Pesca	Nieve	Deportes	Turismo Rural	Ecoturismo	Aventura	Círculo Naturaleza	Folclore o Tango	Cultural
	Mendoza	3	1	4	4	3	1	1	4	1	2	1	3	1	2			2	3	2,05
Pampeana	Buenos Aires y Capital Federal	4	4	2	1	1	3	4	3	3	1	1	4	4	1	4	2	4		2,42
	Sta Fé	2	2	2			2	2	3		1		3	2					2	1,11
Centro	Córdoba	3	3	3	3	2	2	3	2		4	3	4	3		3	1	2		2,16
Patagonia	Neuquén	2	1	4	4	4	2	1	4	4	1	3	1	3	1		1			1,89
	Rio Negro	3	1	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3		3	3	1	2,63
	Chubut	2		4	4	4	3	2	2	4	2	1	2		2					1,79
	Santa Cruz	2		4	4	4	4	2	2	4		1	1							1,47
	Tierra del Fuego	2		4	4	4	4	2	3	4		2	1		2					1,68
Cuyo	San Luis	1	2	3	2	2	1	1	2		1	2	1	1	2		3			1,26
	San Juan	1	2	3	3	4	1	1	1		1	2		1	2		3		2	1,42
Noroeste	La Rioja	2	2	2	2	4	1				3	3			1		2		1	1,21
	Catamarca	3	2	3	2	2	1				3	4		1	1		3			1,32
	Salta	4	4	4	3	4	2	1			3	3	1	2	2	1	1	1	2	2,00
	Jujuy	4	3	4	3	3	2				3	3		1	2		2	1		1,63
	Santiago del Estero	3	4	2	1		2			1	2	4	2	2	3	2	2	1		1,63
	Tucumán	3	4	4	3	3	2	1			2	4	3	2	1	1	1	2		1,89
Noreste	Misiones	2	2	4	4	4	3	2		3		3	2	2	1		3		3	2,00
	V y Central	3	2	4	3	3	1	2	4	2	3	3	3	3	2	2		3	2	2,37

REFERENCIAS



- Valor 1 Producto complementario
- Valor 2 Producto que concita afluencia regional y complementaria nacional
- Valor 3 Producto que concita afluencia nacional calificada e internacional ocasional
- Valor 4 Producto que concita afluencia nacional calificada e internacional

MACRO PRODUCTOS TURÍSTICOSJERARQUÍA COMPARADA DE CADA MACRO PRODUCTO TURÍSTICO EN LAS PRINCIPALES PROVINCIAS COMPETIDORAS





VALORACIÓN DEL PROMEDIO DE JERARQUÍA DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

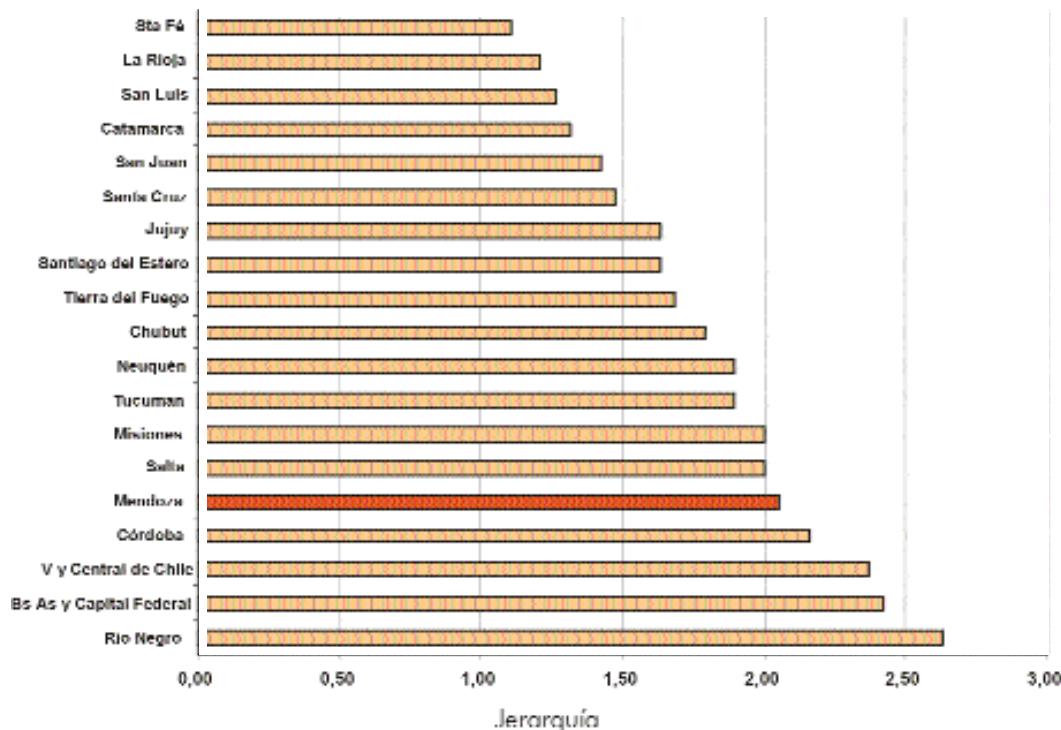
La matriz anterior (pag. 53,54,55) y sus correspondientes mapas expresan un análisis de la cantidad y calidad de productos y destinos turísticos de los principales competidores de Mendoza. Se ha efectuado una valoración promedio de la jerarquía de productos de las Provincias Argentinas y Chile, teniendo en cuenta la metodología de evaluación del inventario turístico de la O.E.A, expresada en la referencia.

De acuerdo a lo expuesto, Mendoza presenta buenas posibilidades para el desarrollo más inmediato de los productos **naturaleza, aventura, nieve, vino - vendimia y congresos**, con una interesante variedad de complementos que le permitirían ampliar su oferta, optimizar los flujos turísticos existentes tanto en base a los recursos ya desarrollados como en los potenciales inmediatos. Deberá priorizar los mercados existentes en función de su atractivo y la posición competitiva de Mendoza. En el gráfico siguiente se establece una escala de posi-

ciónamiento, de acuerdo al promedio de productos y su jerarquía, determinando un quinto lugar compartido con Salta y Misiones, con un valor de 2 puntos, que las ubica como plazas con productos mayoritarios para el turismo nacional, siendo aventajados por las provincias de Río Negro, en primer lugar con 2,63; Buenos Aires/ Capital Federal con 2,42, en segundo lugar; Chile en el tercero con un índice de 2,36 y Córdoba con 2,10. Ninguno de los 7 primeros destinos registra como afluencia mayoritaria la procedente del mercado internacional.

VALORACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

54

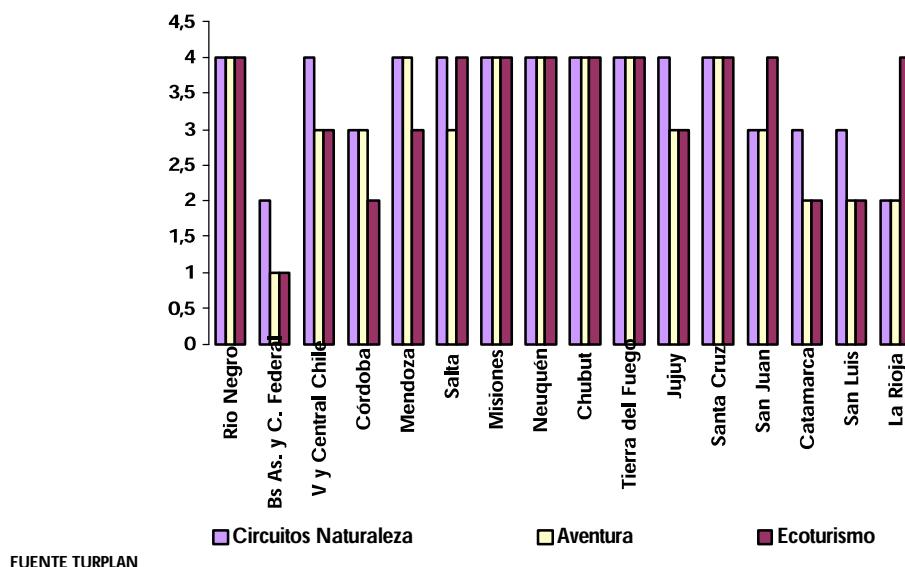


FUENTE TURPLAN

Como la evaluación se realiza respecto al promedio de la suma de varios productos, de distintas jerarquías, provincias como Santa Cruz, Tierra del Fuego y Misiones, que presentan menor cantidad de productos en general, aparecen con valores promedios inferiores en lo masivo, pero en el análisis particular por productos para turismo en la naturaleza tales como naturaleza, ecoturismo y aventura determinan la predominancia de la máxima jerarquía -valor 4- con mayor número de escenarios, para destinos como Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego y Misiones

Como ejemplo de los expresado, si comparamos la afluencia turística anual de Tierra del Fuego, Santa Cruz o Chubut que sin duda tienen como principal motivación la naturaleza, observaremos que el porcentaje de turismo extranjero es superior a la media nacional, (del 20 %) incluyendo a la de Mendoza.

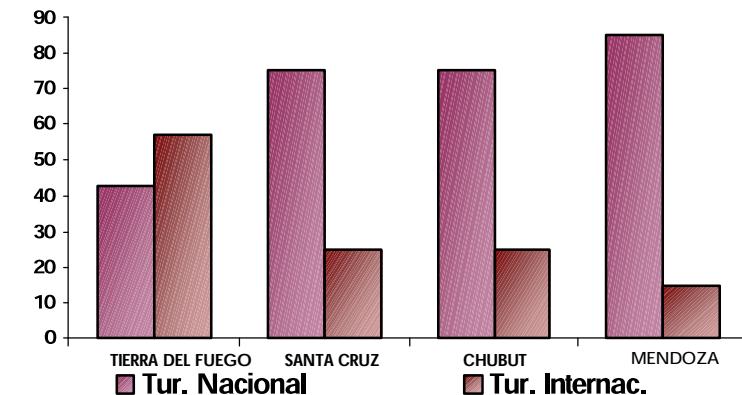
TURISMO EN LA NATURALEZA ANÁLISIS COMPARATIVO



FUENTE TURPLAN

55

RELACIÓN DE LA AFLUENCIA INTERNACIONAL CON EL PRODUCTO NATURALEZA



FUENTE TURPLAN



INDICADORES COMPARATIVOS DE LOS DESTINOS MAS DESTACADOS

Una vez realizado el análisis de los destinos citados precedentemente respecto al producto naturaleza comparado con la relación turismo nacional e internacional, se tomaron los indicadores referentes a arribos, gasto promedio, ocupación hotelera y estadía promedio a los fines de realizar una evaluación general de la situación

competitiva de Mendoza. La muestra analizada comprende los 7 primeros destinos valorados a saber: Río Negro, Buenos Aires, Chile, Córdoba, Mendoza, Salta y Misiones.

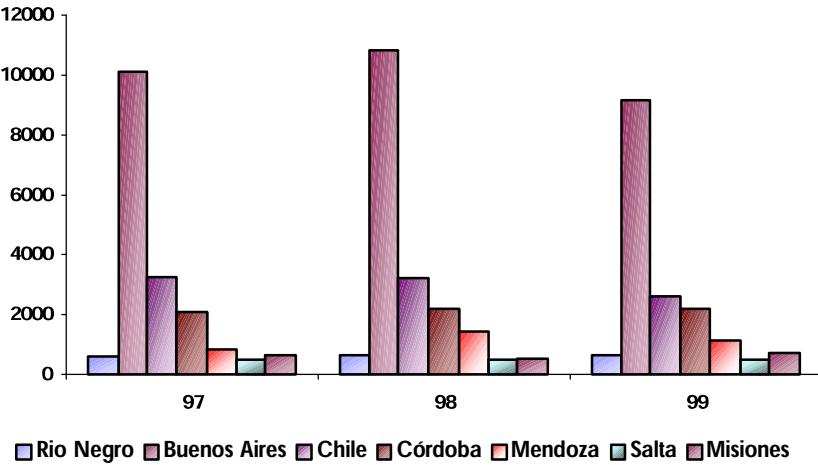
ARRIBO TOTALES DE VIAJEROS. EN MILES

AÑOS	R. NEGRO	BS. AS	CHILE	CÓRDOBA	MENDOZA	SALTA	MISIONES
1997	565	10130	3228	2070	811	461	665
1998	651	10790	3169	2192	850	466	560
1999	647	9160	2600	2165	1073	449	698

FUENTE TURPLAN

ARRIBO TOTALES DE VIAJEROS. EN MILES

56



FUENTE TURPLAN

En el volumen de los arribos de estos competidores más importantes, el posicionamiento de Mendoza es satisfactorio, ocupando un cuarto lugar en el 99, con el 6,63 %.

La posición del destino Río Negro, como asimismo el de la mayoría de los destinos patagónicos, inferior en afluencia, se explica por las características del segmento de la demanda, con predominio del mercado internacional, con productos más jerarquizados y con un gasto turístico mayor especialmente los rubros aventura, ecoturismo y circuitos en naturaleza, sin embargo posee mayor permanencia respecto a Mendoza, dada las características del paisaje y su grado de atracción.

En cuanto a Buenos Aires, la mayor afluencia se debe a su posición de mega centro de distribución turística, teniendo en cuenta que recibe la mayor parte del flujo procedente del mercado extranjero. Por otra parte influye su carácter de metrópolis regional, concentrando las funciones administrativo comerciales, sociales y culturales del país.

Córdoba por otra parte, está posicionado en el mercado como un producto tradicional, que no es caro y con atractivos todo el año, concentrando una gran afluencia del turismo interno masivo. Su posición central como encrucijada entre las regiones turísticas del país la favorecen.



Por otra parte, las regiones chilenas que compiten con Mendoza: Central y V, constituyen las de mayor densidad de atractivos y productos para el turismo masivo, como lo refleja el menor porcentaje en el gasto turístico y la mayor estadía atraídos por el producto playa.

La región de los Lagos Chilenos constituye, como en el caso argentino, la de mayor cantidad de productos jerarquizados para el turismo internacional.



B.2.3. RELACIÓN PRODUCTO DEMANDA CON LOS PRINCIPALES CENTROS EMISORES.

Con los datos aportados por la Cámara Argentina de Turismo expresados en el Plan de Promoción de Turismo Interno 2.000/ 2001 y los resultados de las encuestas del TurPlan, se efectuó un análisis y relación de los productos principales con los más importantes Centros Emisores Nacionales y Extranjeros que demandan productos del mercado argentino y de Mendoza.

El objetivo fue determinar las posibilidades de posicionamiento de Mendoza en este segmento y las acciones futuras para la puesta en valor de atractivos, infraestructura, equipamiento, servicios, promoción y comercialización.

PRODUCTO	CENTROS DE DEMANDA	PRODUCTO	CENTROS DE DEMANDA
NATURALEZA	Gran Buenos Aires Rosario/Santa Fe Mendoza Mar del Plata Córdoba Bahía Blanca Europa Brasil Estados Unidos Japón	AVVENTURA	Ciudad de Buenos Aires Gran Buenos Aires Rosario/Santa Fe Córdoba Mar del Plata Estados Unidos Europa Japón Brasil
PLAYA	Ciudad de Buenos Aires Gran Buenos Aires La Plata Rosario/Santa Fe Córdoba Mendoza Salta Tucumán San Juan San Luis	TURISMO RURAL Incluye Turismo del Vino	Ciudad de Buenos Aires Gran Buenos Aires Francia
NIEVE	Ciudad de Buenos Aires Gran Buenos Aires La Plata Rosario/Santa Fe Córdoba Tucumán Brasil Entre Ríos Corrientes Salta	CONGRESOS Y FERIAS	Ciudad de Buenos Aires Gran Buenos Aires Córdoba Mendoza Rosario Brasil Chile Uruguay Méjico Perú
TERMALISMO SALUD	Ciudad de Buenos Aires Gran Buenos Aires Córdoba Rosario / Santa Fe Mendoza Mar del Plata	FIESTAS REGIONALES	Ciudad de Buenos Aires Gran Buenos Aires Mar del Plata Rosario/Santa Fe La Plata Córdoba Chile



B.2.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA OFERTA NACIONAL DE ALOJAMIENTOS

Para el análisis de la oferta de alojamiento turístico de la República Argentina se han tomado los datos suministrados por la Secretaría de Turismo de la Nación, ajustándonos a la clasificación efectuada por ésta, que divide a los establecimientos en hoteleros y parahoteleros.

Entendiéndose por Establecimientos Hoteleros todos aquellos hoteles encuadrados en las categorías de 1 a 5 estrellas, incluyendo los Apar thoteles; y los Parahoteleros comprenden: hospedajes, residenciales, moteles, refugios, albergues, colonias de vacaciones, hoteles sindicales, hosterías, viviendas de uso turístico, etc.

OFERTA HOTELERA

Se tomó en consideración el año 1999 ya que para el presente año, aún no se contaba con las cifras actualizadas.

En cada una de las provincias y conforme a sus características, su desarrollo histórico, la conformación de la oferta natural y cultural, su composición geográfica, urbana y rural, han dado para cada caso una preponderancia diferente.

De cualquier manera es notable cómo de las 422 mil plazas existentes, el 60,36 % corresponde a la oferta de hoteles y el 39,64 % a los establecimientos parahoteleros. Mendoza responde y profundiza aún más los datos de la media nacional, correspondiéndole un 80,59 % para los establecimientos hoteleros y tan sólo un 19,41 % para los parahoteleros.

Sin embargo la Ciudad de Buenos Aires modifica esta relación presentando un 57,39 % de establecimientos Parahoteleros y un 42,60 % como hoteleros. Seguramente la alta incidencia de hoteles sindicales encuadrados en la categoría parahoteleros, como así también los viejos hoteles de principios de siglo, hoy clasificados como residencial u hospedajes invierten la relación de la media nacional. El rubro de los hoteles sindicales, crea un efecto similar en destinos como Río Negro, específicamente el caso Bariloche y en la provincia de Córdoba, si bien el número es significativo, no modifica los términos generales de la media nacional.

Sin dudas el análisis más rico que podemos hacer sobre el cuadro de la oferta nacional, es la alta concentración de la misma en determinados destinos, que ya hemos ponderado en apartados anteriores como los más significativos por la valoración de sus productos y su competitividad respecto de los otros destinos nacionales.

Así, observamos que la provincia de Buenos Aires concentra el 32,9 %, y la Capital Federal el 21,7 % representando no sólo la mayor oferta de alojamiento, dando coherencia a los análisis anteriores que lo ponderaba como un destino principal, y que se condice con el mayor flujo de demanda.

Los otros dos destinos para destacar son Córdoba y Río Negro que tienen una importancia relativa del 9,2 % y 5,6 % respectivamente. Ambos destinos al ser analizados, alcanzaron una alta ponderación de sus productos y un adecuado nivel de competitividad. Frente a esta situación Mendoza representa el 3 %, y aunque es mínimo, está en franca relación con su nivel de arribos, permitiendo un grado de ocupación anual que supera el 50 %.

OFERTA DE PLAZAS TURÍSTICAS ARGENTINAS

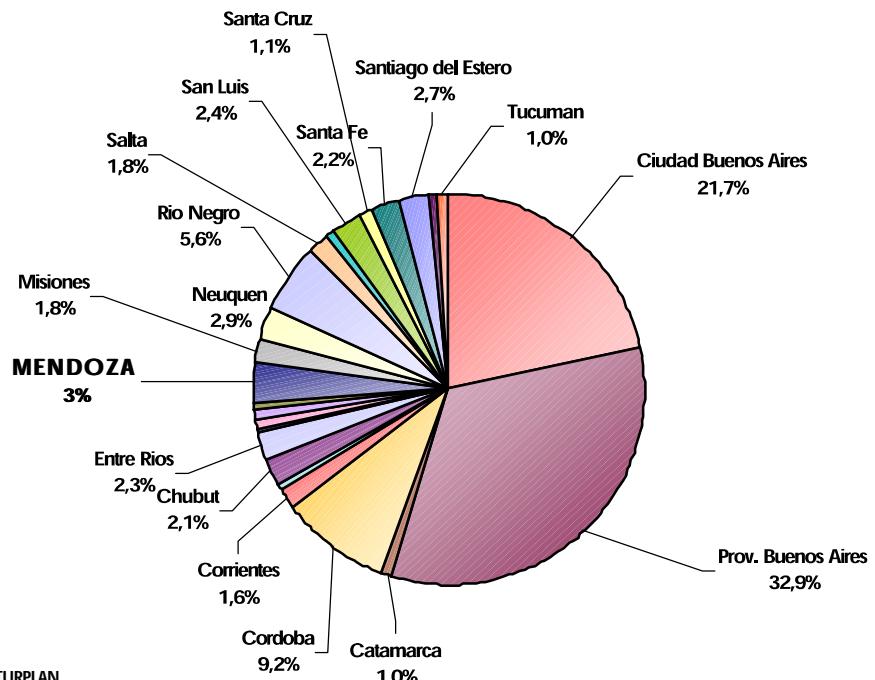
1999	Alojamiento Hotelero	Alojamiento Para hotelero	TOTAL
Cdad. Bs As	39.017	52.551	91.568
Prov. Bs As	95.300	43.852	139.152
Catamarca	1.845	2.428	4.273
Córdoba	26.141	12.852	38.993
Corrientes	3.597	3.294	6.891
Chaco	1.861	435	2.296
Chubut	5.676	3.048	8.724
Entre Ríos	5.442	4.262	9.704
Formosa	996	550	1.546
Jujuy	2.136	1.406	3.542
La Pampa	1.134	2.232	3.366
La Rioja	1.201	769	1.970
MENDOZA	12.669	3.248	15.917
Misiones	4.725	2.826	7.551
Neuquén	5.714	6.342	12.056
Río Negro	12.403	11.206	23.609
Salta	4.716	2.794	7.510
San Juan	1.612	1.393	3.005
San Luis	4.604	5.628	10.232
Santa Cruz	2.377	2.391	4.768
Santa Fe	8.453	783	9.236
S. del Estero	9.499	1.863	11.362
T.Fuego	1.742	712	2.454
Tucumán	3.243	1.046	4.289
TOTAL	255.103	167.474	422.577



Para 1999 la mayor concentración de establecimientos Hoteleros y Parahoteleros se ubica en la provincia de Buenos Aires y Capital Federal con 3.427 establecimientos y 238.927 plazas.

La Oferta de Plazas a nivel Nacional nos muestra un 60,36 % de camas en alojamientos de tipo hoteleros. La provincia de Mendoza para 1999, ocupa el 7º lugar de la oferta nacional con 211 establecimientos y 14.480 plazas.

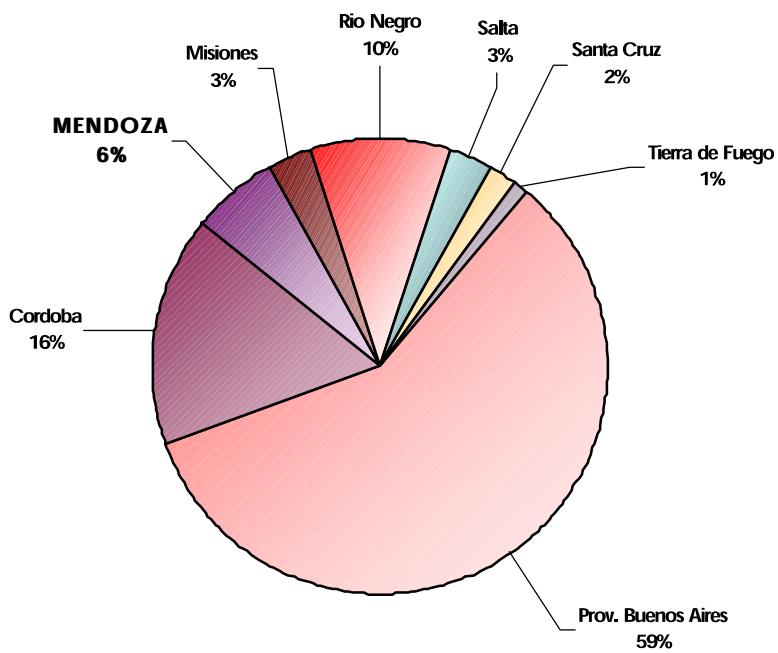
PARTICIPACIÓN DE MENDOZA EN LA OFERTA NACIONAL



FUENTE TURPLAN

60

PARTICIPACIÓN DE MENDOZA CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA



FUENTE TURPLAN

COMPARATIVO DE PLAZAS TURÍSTICAS CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA

1999	ALOJAMIENTO HOTELERO	ALOJAMIENTO PARAHOTELERO	TOTAL
PROV. BS. AS.	95.300	43.852	139.152
CÓRDOBA	26.141	12.852	38.993
MENDOZA	12.669	3.248	15.917
MISIONES	4.725	2.826	7.551
RÍO NEGRO	12.403	11.206	23.609
SALTA	4.716	2.794	7.510
SANTA CRUZ	2.377	2.391	4.768
TIERRA DE FUEGO	1.742	712	2.454
TOTAL	159.073	79.444	239.954

FUENTE TURPLAN

B.2.5. COMPETENCIA Y COMERCIALIZACIÓN. ROL DE MENDOZA EN LA PROMOCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS DE ARGENTINA

61

Para conocer el grado de competitividad de Mendoza y su posicionamiento como destino turístico, se realizó un análisis de la difusión de paquetes a nivel nacional en publicaciones específicas que se difunden en el país y en países vecinos.

Esta promoción, realizada por los más importantes operadores mayoristas de la Argentina, nos permitió evaluar las ofertas de los principales competidores y su relación con esta provincia durante el año 1999.

Se tomaron 5 principales publicaciones, analizando un universo de 545 paquetes tradicionales, puestos en el mercado nacional por 67 operadores anunciantes, tomando los destinos predominantes y los porcentajes de mayor representación, respecto al total.

Río Negro representa el 28% del porcentaje total de los cuales el 20% pertenecen a San Carlos de Bariloche fundamentalmente con los productos nieve, aventura, naturaleza y recreación o esparcimiento. Predominan los paquetes de 3 noches seguidos por los de 7 noches constituyendo el 11% y el 9% del total de la muestra, respectivamente. Se impone el transporte aéreo sobre el bus, representando 19% del total.

PROMOCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS EN PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS PARA OPERADORES MAYORISTAS

PROVINCIAS	% paquetes del total	TRANSPORTE UTILIZADO %		DURACION DOMINANTE	DESTINOS MÁS OFRECIDOS	% TOTAL
		Bus	Aéreo			
BUENOS AIRES	12	70	30	7 Noches	Mar Del Plata Villa Gessell Capital Federal	9 2 1
CÓRDOBA	8	50	50	5 noches	Carlos Paz La Falda	7 1
MISIONES	25	25	75	5 noches	Cataratas del Iguazú	25
NEUQUEN	4.2	45	55	7 noches	San Martín de L. Andes V. La Angostura Chapelco Copahue/Caviahue	2 1 0.60 0.60
RIO NEGRO	28	60	40	5 noches	Bariloche Catedral Lagos y otros	20 3 5
SALTA	11	20	80	3 noches	Ciudad y alrededores Combinado Noroeste	10 1
TUCUMAN	2.5	10	90	3 noches	Ciudad y alrededores Combinado Noroeste	2 0.5
MENDOZA	9.3	45	55	5 noches	Ciudad y Alta Montaña San Rafael Las Leñas Mza /Chile Cuyo Aventura	6.5 0.50 0.50 1 0.50 0.30

FUENTE: TURPLAN - Datos del año 2000

Así, Río Negro es la provincia con mayor promoción de sus productos turísticos, destacándose el destino San Carlos de Bariloche. Este liderazgo es más fuerte aún, considerando que los otros destinos difundidos (Catedral y Los Lagos) forman parte del área de influencia de este gran centro turístico de distribución.

La oferta de Misiones concentra el 25% del total, pero únicamente centralizada en el destino Cataratas del Iguazú con los productos naturaleza, ecoturismo y aventura. Se destacan los paquetes de 5 y 4 noches, que lo posicionan con el 15% y 6% del total de la muestra, respectivamente. El transporte Aéreo lidera con 19% del total de traslados.

Le sigue Buenos Aires con un 12% de los destinos relevados. El predominio lo tiene Mar del Plata con un 9% del total en base a los productos playa, sol, recreación y esparcimiento. Se imponen los paquetes de 7 noches constituyendo el 7% del total de la muestra. Capital Fe-

deral representa 1% del total con el producto cultura, recreación y esparcimiento, negocios y compras. Este destino no necesita la promoción debido a su dimensión como metrópolis nacional y latinoamericana. Lidera el transporte en Bus con 7,3 % mientras que el Aéreo con 2,4% del total.

Salta se posiciona con un 11% del total, de los cuales 10% pertenece a la ciudad de Salta que vende los productos cultura, folklore, naturaleza. Predominan los paquetes de 3 noches, con un 5,5% del total de la muestra. El transporte aéreo se impone con un 7% del total.

La oferta de los paquetes turísticos de Mendoza representan el 9% del total, de los cuales 7% pertenecen a la ciudad de Mendoza. Le siguen los destinos de la oferta integrada Chile - Mendoza, con un 1%, y luego con 0,50 %, los correspondientes a Las Leñas, San Rafael y Cuyo integrado. Aventura posee el 5 % del total.



Predominan los paquetes de 5 noches seguidos por los de 3 noches indicando el 3% y el 2.4% de la muestra, respectivamente. El transporte aéreo representa el 4% del total mientras que el Bus el 3.5 %. Los productos más promocionados son nieve, vendimia y circuitos en la naturaleza, aventura y cultura.

Córdoba con el 8% del total, presenta una oferta concentrada en un 7.7 % en Carlos Paz. Los productos y segmentos promocionados son circuitos, naturaleza, recreación, esparcimiento y turismo juvenil. Predominan los paquetes de 5 noches, seguidos por los de 7 noches, constituyendo el 2.5% y el 2% de la muestra, respectivamente. Los porcentajes referentes al transporte aéreo y al bus son parejos con el 4% del total.

Neuquén representa 4.2% del total de los cuales el 2 % pertenece a San Martín de los Andes. Le siguen los destinos de La Angostura, Chapelco, Caviahue y Copahue, con los productos naturaleza, aventura, ecoturismo, nieve, termas y pesca. Predominan los paquetes de 7 noches siendo el 2.2% de la muestra. Incluyen aéreo 2% del total y bus 1.8%.

Tucumán tiene un porcentaje del 2.5% del total, de los cuales el 2.4% pertenecen a San Miguel de Tucumán siguiéndole la oferta integrada del combinado noroeste. Predominan los paquetes de 3 noches siendo casi el 2% de la muestra. Incluyen aéreo con el 2.4% del total .

En síntesis, Mendoza ocupa el 5º lugar en cuanto a la promoción de sus paquetes turísticos, pero tiene una significativa proporción en cuanto su representatividad con una oferta integrada a Chile o al resto de Cuyo.

EL ANÁLISIS ANTERIOR REFIERE ESPECIFICAMENTE A UN CONJUNTO DE PUBLICACIONES DETERMINADAS. MAS ALLA DE ELLAS, EN EL AÑO 2000 LA PROVINCIA DE MENDOZA, BASO SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING TURISTICO EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS.TENIENDO EN CUENTA LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

VINCULAR LA OFERTA CON LA DEMANDA.

INCREMENTAR LA PRESENCIA DE MENDOZA EN LOS CIRCUITOS DE VENTA.

LOGRAR UNA FLUIDA RELACION DE LOS PRODUCTOS DE MENDOZA CON LA ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE LA SECTUR.

bloque.c





EL CONTEXTO INTERNO

C.1. SITUACIÓN DEL SECTOR TURISTICO EN LA PROVINCIA

C.2. LOS EFECTOS DEL TURISMO EN LA ECONOMIA PROVINCIAL

C.3. ANALISIS DE LA NORMATIVA TURISTICA

C.4. INFRAESTRUCTURA TURISTICA EN MENDOZA

C.5. ANALISIS DE LOS RECURSOS TURISTICOS

C.6. AUDITORIA DE CALIDAD

C.7. EVALUACION DE LOS RECURSOS AMBIENTALES

C.8. ANALISIS DE LOS SEGMENTOS

C.9. ANALISIS DE LA DEMANDA

C.10. ANALISIS CUALITATIVO DE LA OPINION DE LOS AGENTES TURISTICOS



TURPLAN 2000 - 2005

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO

CIUDAD DE MENDOZA



CIUDAD DE MENDOZA



SERVICIOS





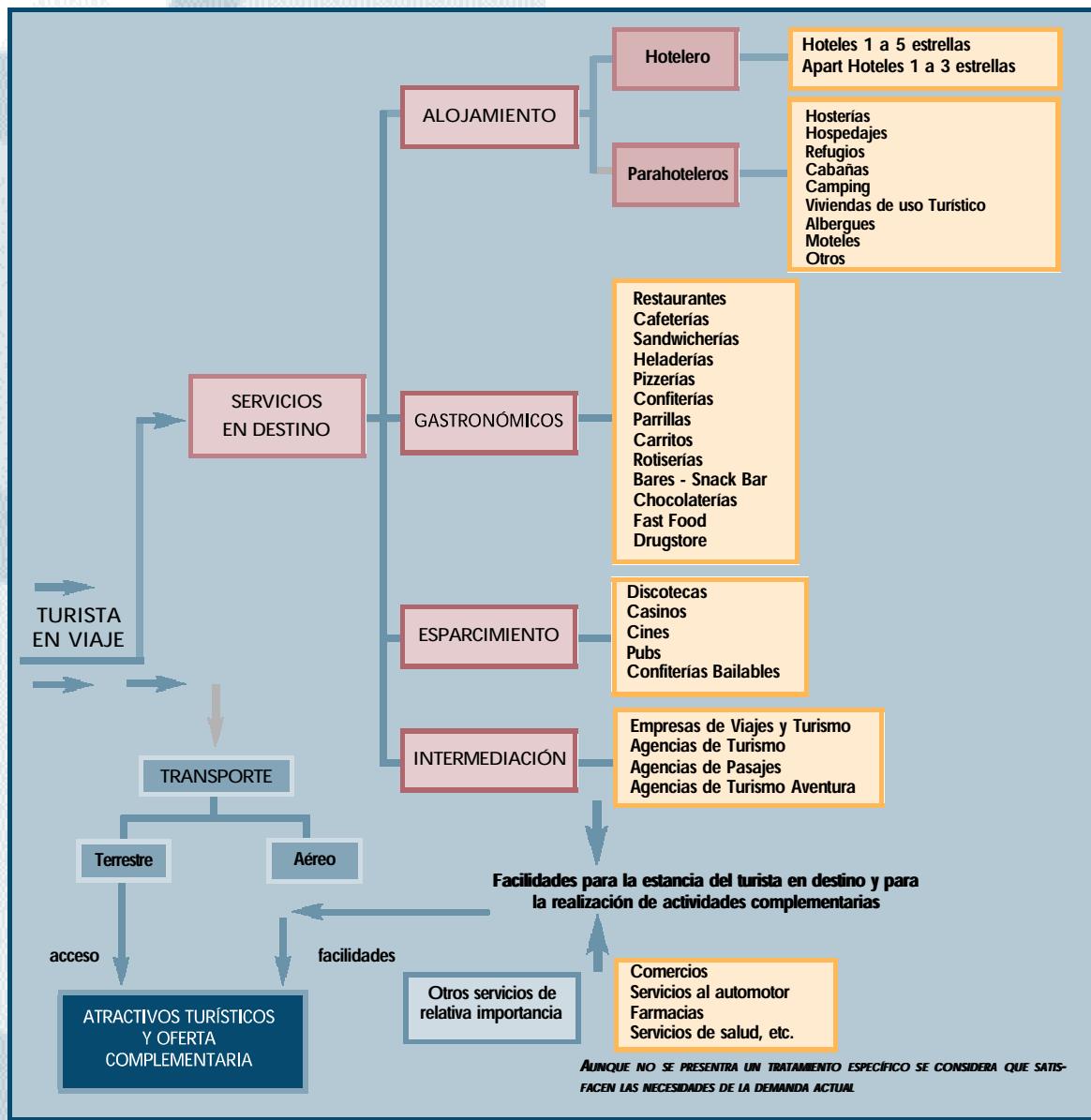
C.1. SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA

En todo Plan de Desarrollo Turístico, como es el TurPlan, es necesario conocer cual es el diagnóstico de la situación turística del ámbito a planificar. Es necesario conocer la evolución de los principales indicadores de desarrollo turístico para tener una radiografía que nos permita prever cual podrá ser la evolución futura sin un proceso de desarrollo específico.

Este es el objetivo del presente epígrafe, el diagnóstico de los principales indicadores turísticos de la Provincia, para conocer en primer lugar su situación y, en segundo lugar, poder prever los escenarios futuros con las acciones a emprender.

Por ello, se parte del análisis de la situación de la oferta turística provincial, por alojamientos turísticos en sus distintas tipologías y zonas, para continuar con el estudio de los establecimientos de gastronomía y empresas de intermediación.

Las fuentes estadísticas utilizadas han sido las oficiales de los distintos organismos públicos, los existentes en la Subsecretaría de Turismo, las levantadas especialmente para la redacción del TurPlan, las cifras de las Cámaras de Turismo y el estudio realizado por el Instituto de Desarrollo Rural denominado "Diagnóstico del sector turístico de la Provincia de Mendoza".





C.1.1. LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS

El análisis de alojamientos turísticos de la provincia de Mendoza se ha realizado en detalle hasta 1999 sobre la base del padrón de servicios que poseía la Oficina de Fiscalización de la Subsecretaría de Turismo.

Para la implementación del TurPlan este padrón se ha actualizado a través de formularios que fueron distribuidos a cada uno de los Municipios quienes han remitido esta información bajo su control.

No obstante ello, y a modo de aclaración, debemos mencionar que se ha comparado ésta con la existente en el Organismo y se ha considerado conveniente presentar los datos de acuerdo a la clasificación efectuada por la Secretaría de Turismo de la Nación: en establecimientos hoteleros y parahoteleros. En esta última clasificación, esta Subsecretaría ha incorporado también los camping.

Asimismo es necesario aclarar que se han eliminado del inventario tanto los establecimientos dados de baja, o que se encuentran cerrados hasta el año 2000, por no formar parte de la oferta actual, como aquellos que se encuentran en proyecto o construcción por considerarlos que son plazas aún no operativas.

A través de esto, hemos podido confeccionar el siguiente diagnóstico donde consta el número de establecimientos, plazas con que cuentan los diferentes departamentos, evolución de los mismos su distribución y participación, agrupados en las zonas que en su momento fueron estipuladas para el TurPlan.

A partir del presente año se incluyeron todos los establecimientos declarados y no declarados, estuvieran o no categorizados. Estos nos arrojó un total de 318 establecimientos, sumando un total de 15.917 plazas.

OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS: PARTICIPACIÓN DE LA OFERTA DE PLAZAS POR ZONA

El 46,38% de las plazas se ubican en la Zona del Gran Mendoza, de las cuales el 37,56% se concentran en la Ciudad Capital.

En cuanto a la Zona Sur, le corresponde el 39,95% del total de las plazas turísticas provinciales distribuidas de la siguiente manera: el 24,87% a Málaga, incluido el Centro de esquí Las Leñas, el 13% a San Rafael y solo el 1,91% a General Alvear, el resto (24%) se encuentran distribuidas entre las demás zonas.

DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS POR ZONA SEGÚN CATEGORÍA

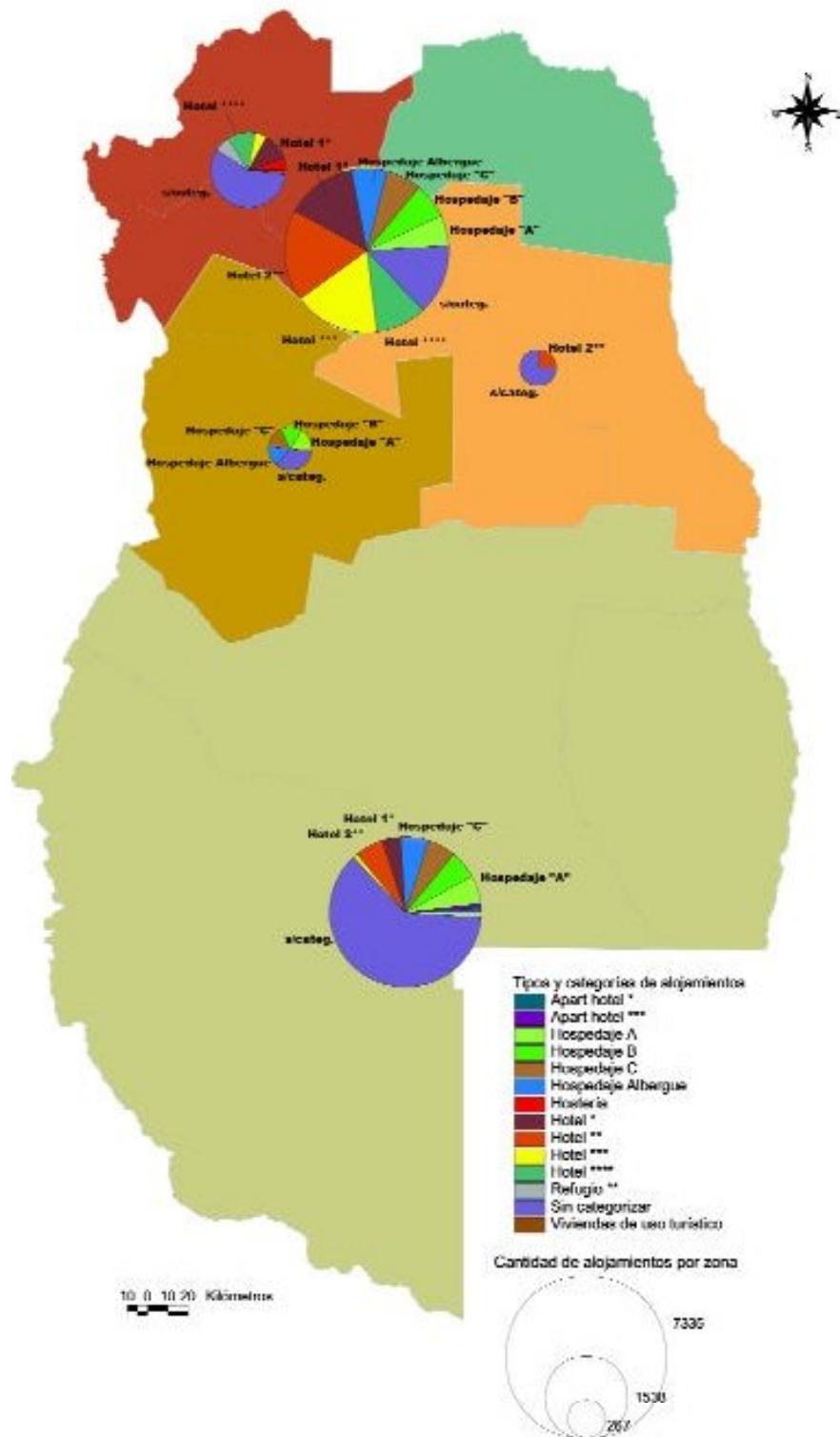
Se observa, como ya se ha señalado, la importancia cuantitativa del Gran Mendoza y de la Zona Sur en la distribución total de plazas en cada una de las categorías analizadas.

Además también es interesante resaltar que los establecimientos de mayor categoría se localizan en estos ámbitos geográficos.



LA OFERTA HOTELERA EN LAS ZONAS TURÍSTICAS DE MENDOZA

COMPOSICIÓN E IMPORTANCIA RELATIVA SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO





DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS SEGÚN UBICACIÓN

Del total de plazas de alojamiento de la provincia, podemos mencionar como dato interesante, que el 62% se ubica en las ciudades principales de las distintas zonas, el 33% en la zona de montaña, el 1,4% en áreas de perlago, el 1,9% en carreteras y el 0,5% en el campo.

La información que presentamos a continuación representa el total de la oferta provincial.

Categorización	Datos	Zona Gran Mendoza	Zona Sur	Zona Norte	Zona Valle de Uco	Zona Este	Área Huancache	Total general
Apart-hotel *	Establecimientos N ^a de Plazas		1 45					1 45
Apart-hotel ***	Establecimientos N ^a de Plazas	1 130						1 130
Camping *	Establecimientos N ^a de Plazas	1 0						1 0
Hosp. "A"	Establecimientos N ^a de Plazas	19 603	13 491		2 140			34 1234
Hosp. "B"	Establecimientos N ^a de Plazas	1 60						1 60
Hosp. "C"	Establecimientos N ^a de Plazas	2 71						2 71
Hospedaje Albergue	Establecimientos N ^a de Plazas	1 32						1 32
Hostería *	Establecimientos N ^a de Plazas			2 81				2 81
Hotel *	Establecimientos N ^a de Plazas	22 1210	6 337	1 190				29 1737
Hotel **	Establecimientos N ^a de Plazas	19 1587	6 485			1 62		26 2134
Hotel ***	Establecimientos N ^a de Plazas	11 1505	1 83	1 80				13 1668
Hotel ****	Establecimientos N ^a de Plazas	4 857		2 190				6 1047
Refugio **	Establecimientos N ^a de Plazas			1 110				1 110
Viviendas de Uso Turístico	Establecimientos N ^a de Plazas	8 48	7 42	3 20				18 110
SIN CATEGORIZAR	Establecimientos N ^a de Plazas	55 1280	61 4876	29 775	16 290	15 205	6 32	182 7458
Total Establecimientos		144	95	39	18	16	6	318
Total N ^a de Plazas		7383	6359	1446	430	267	32	15917
Porcentaje de Plazas		46,38%	39,95%	9,08%	2,70%	1,68%	0,20%	100,00%



UBICACIÓN ESTABLECIMIENTO

		ÁREA HUANACACHE	ZONA ESTE	ZONA GRAN MZA	ZONA NORTE	ZONA SUR	ZONA VALLE DE UCO	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE	
CIUDAD	Albergue Apart-hotel Cabañas Camping Casa Colonia Departamento Hospedaje Hostal Hostería Hotel Motel Refugio Residencial Viviendas de Uso Turístico	0 0 0 0 6 0 42 940 12 18 620 140 15 27 1212 148 0 48	0 0 0 0 0 0 77 5843 32 88 70	32 352 0 0 0 0 42 940 12 18 620 140 15 27 1212 148 0 48	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	127 128 24 0 12 18 620 140 15 27 1212 148 0 0	159 480 24 0 18 0 60 1704 15 27 7280 32 0 158 48	159 480 24 0 18 0 60 1704 15 27 7280 32 0 158 48	62,86%	
Total Ciudad		0	151	7383	0	2141	330	10005	62,86%	
MONTAÑA	Apart-hotel Cabañas Camping Hospedaje Hostería Hotel Refugio Viviendas de Uso Turístico				300 48 0 0 231 495 286 8 1368	200 286 4 0 95 3250 34 3869	500 334 4 0 326 3795 320 50 5287	500 334 4 0 326 3795 320 8 5287	33,22%	
Total Montaña					300 48 0 0 231 495 286 8 1368	200 286 4 0 95 3250 34 3869	500 334 4 0 326 3795 320 8 5287	500 334 4 0 326 3795 320 8 5287	33,22%	
CARRETERA	Cabañas Camping Hospedaje Hostería Hotel	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0		78	34 0 198		112 0 0 0 198		
Total Carretera		0	0		78	232		310	1,95%	
PERILAGO	Apart-hotel Cabañas Camping Hotel Refugio		48 30 38 116			45 0 72 117		45 48 72 30 38 233		
Total Perilago			48 30 38 116			45 0 72 117		45 48 72 30 38 233	1,46%	
CAMPO	Albergue Camping Complejo Turístico Hospedaje	32	0			0 0 50	0 0 50	0 0 50		
Total Campo		32	0			0 0 50	0 0 50	82	0,52%	
TOTAL GENERAL		32	267	7383	1446	6359	430	15917	100,00%	

ANÁLISIS DAFO DE LA OFERTA HOTELERA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>1. DESACTUALIZACIÓN DEL SISTEMA LEGAL VIGENTE (RESOLUCIÓN 041/93).</p> <p>2. AUSENCIA DE ESTÁNDARES DE CALIDAD.</p> <p>3. INADECUADA RELACIÓN PRECIO-SERVICIO.</p> <p>4. OFERTA SOBREESTIMADA RESPECTO DE ESTÁNDARES INTERNACIONALES.</p> <p>5. ALTA CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA EN EL GRAN MENDOZA Y ZONA SUR.</p> <p>6. FALTA DE PROFESIONALISMO EN LA PLANTA DE PERSONAL HOTELERO.</p> <p>7. ALTO PORCENTAJE DE OFERTA NO REGLADA POR LA LEGISLACIÓN ACTUAL.</p> <p>8. SISTEMA FINANCIERO CON ELEVADAS TASAS DE INTERÉS QUE FRENA LAS POTENCIALES INVERSIONES EN EL SECTOR.</p> <p>9. LA OFERTA ESTÁ DESARTICULADA Y LA MAYORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS PERTENECEN A PYMES FAMILIARES QUE NO PERMITEN EL GERENCIAMIENTO QUE EL MERCADO ACTUAL REQUIERE.</p>	<p>1. RENOVADA DINÁMICA DEL SECTOR EN LOS ÚLTIMOS AÑOS A TRAVÉS DE LA APERTURA DE LA OFERTA EN:</p> <p>A. APART HOTELES</p> <p>B. CADENAS INTERNACIONALES</p> <p>C. ESTABLECIMIENTOS PARA HOTELEROS</p> <p>2. TENDENCIA A LA DESCENTRALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS, ACERCÁNDOSE A LOS ATRACTIVOS.</p> <p>3. LA APERTURA DE UN HOTEL DE MÁXIMA JERARQUÍA INTERNACIONAL QUE POSICIONARÁ A MENDOZA EN UN SEGMENTO ALTO DEL MERCADO TURÍSTICO (AUSENTE HASTA LA ACTUALIDAD).</p> <p>4. PRODUCE UNA ALTA GENERACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO.</p> <p>5. INTERÉS DE LOS EMPRESARIOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS.</p> <p>6. EXISTE UNA INSTITUCIÓN QUE CAPACITA AL SECTOR.</p> <p>7. UN ALTO PORCENTAJE DE LOS CAPITALES HOTELEROS EN MENDOZA SON LOCALES Y SE OBSERVA UN MARCADO INTERÉS EN EL EMPRESARIADO POR MODERNIZAR SU EMPRESA A LAS NUEVAS TENDENCIAS.</p> <p>8. COMPROMISO DIRECTO DE LOS PROPIETARIOS CON LA ACTIVIDAD</p>



C.1.2. GASTRONOMÍA

Según la Resolución N° 401 del año 1994, todos los establecimientos del servicio turístico dedicados a la alimentación deben inscribirse en la Subsecretaría de Turismo.

Bajo esta herramienta se confeccionó un padrón donde se especifican los datos principales de dichos establecimientos y mediante el cual se logró realizar una tabla donde se vuelcan cuantitativamente las empresas dedicadas a esta prestación por especialidad, sumándose a estos los servicios de recreación y esparcimiento.

Para una mejor visualización, se los agrupó también por zonas surgiendo el cuadro que sigue (TIPO DE ESTABLECIMIENTO).

Si desagregamos esta información por zonas, encontraremos que el 68 % de establecimientos se concentra en el Gran Mendoza. La Zona Este y la Zona Sur compiten con una concentración de casi un 11%, en tanto que el Valle de Uco agrupa solo un 6 %. El resto se encuentra distribuido entre el Área Huanacache y la Zona Alta Montaña.

Es dable destacar que, según datos obtenidos para el TURPLAN, el total provincial de establecimientos asciende a 939, destacando el alto grado de variabilidad en altas y bajas, por ser un rubro de constantes cambios.

El rubro Gastronomía en general figura con el 92 % de la oferta total de la provincia, mientras que el de Esparcimiento posee el 7,6 % de la misma.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	ÁREA HUANACACHE						TOTAL GENERAL	%
	ZONA ESTE	ZONA GRAN MENDOZA	ZONA NORTE	ZONA SUR	ZONA VALLE DE UCO			
RESTAURANTE	11	39	140	8	39	16	253	27,09%
CAFETERÍA		19	150	1	14	13	197	21,09%
SANDWICHERÍA	4	8	94		12	3	121	12,74%
HELADERÍA	4	15	56		8	4	87	8,99%
PIZZERÍA		8	53		6	1	68	7,28%
CONFITERÍA	1	1	30	2	6	13	53	5,67%
DISCOTHEQUE	3	2	21	3	4	2	35	3,85%
CARRITO	2	2	17			1	22	2,36%
CINE		1	20		1	1	23	2,14%
PARRILLA		1	9	1	2	1	14	1,50%
BAR		2	9		2		13	1,39%
SNACK BAR			9		2		11	1,18%
PUB	2		7			1	10	1,07%
DRUGSTORE		1	5		1	1	8	0,86%
RESTAURANTE CON SALÓN DE TÉ			6				6	0,64%
ROTISERÍA		1	2		3		6	0,64%
CONFITERÍA BAILABLE	1	5					6	0,64%
CHOCOLATERÍA			1	2			3	0,32%
FAST FOOD		3		1			3	0,32%
CASINO		1	17	101			2	0,21%
TOTAL GENERAL	25	101	638			57	939	100,00%



Estos porcentajes evidencian la necesidad de fomentar nuevos emprendimientos que posibiliten la recreación y el esparcimiento diurno y nocturno de la población local y de los visitantes, lo que podría incidir favorablemente en la elección de la Provincia de Mendoza como destino turístico.

UBICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ZONA

Si tomamos en cuenta la ubicación de estos establecimientos, podemos mencionar que la mayor concentración, tanto de gastronomía como de esparcimiento se localiza en Capital (96%), siendo la Zona del Gran Mendoza la de mayor centralización con 67%.

EVOLUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS GASTRONOMICOS

Como dato ilustrativo mostramos la evolución que hubo de la oferta Gastronómica y de Esparcimiento desde 1997 hasta el primer semestre del 2000.

Para el presente año respecto a 1999, existe una variación positiva de 10,53% en la oferta total, pero esta se debe prácticamente al crecimiento del servicio gastronómico.

74

El sector de establecimientos gastronómicos tuvo en el periodo 1997- 2000 una variación positiva del 10,53 %.

ZONA	ESPARCIMIENTO	GASTRONOMÍA	TOTAL GENERAL
ZONA GRAN MENDOZA	51	587	638
ZONA ESTE	4	97	100
ZONA SUR	6	95	100
ZONA VALLE DE UCO	4	53	56
AREA HUANACACHE	3	22	25
ZONA NORTE	3	14	17
TOTAL GENERAL	71	868	939

FUENTE TURPLAN

UBICACIÓN	ÁREA HUANACACHE	ZONA ESTE	ZONA GRAN MENDOZA	ZONA NORTE	ZONA SUR	ZONA VALLE DE UCO	TOTAL GENERAL	%	
								CIUDAD	MONTAÑA
CIUDAD	25	99	604	17	101	57	900	96,15%	2,46%
MONTAÑA			23				23		0,75%
CARRETERA		2	5				7		0,54%
CAMPO			5				5		0,11%
PERILAGO			1				1		
TOTAL GENERAL	25	101	638	17	101	57	939	100,00%	

FUENTE TURPLAN



DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>1. ESCASA OFERTA EN RESTAURANTES DE COMIDAS TÍPICAS.</p> <p>2. EL PERSONAL ESTÁ PARCIALMENTE CAPACITADO PROFESIONALMENTE PARA LA ATENCIÓN AL TURISTA.</p> <p>3. EXISTE UNA GRAN CANTIDAD DE PUESTOS LABORALES TEMPORARIOS.</p> <p>4. NO SE EXPLOTAN LOS TOURS O CIRCUITOS GASTRONÓMICOS.</p> <p>5. EL SECTOR GASTRONÓMICO NO ES MUY ACTIVO EN LA PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS.</p> <p>6. NO EXISTEN CRÉDITOS NI APOYO ECONÓMICO SUFFICIENTE PARA LA MEJORA PROGRESIVA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.</p> <p>7. POCA VARIEDAD DE ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS FUERA DEL ÁREA DE GRAN MENDOZA.</p>	<p>1. EXISTE EN EL MEDIO MENDOCINO ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DE NIVEL TERCIARIO QUE OFRECEN CAPACITACIÓN TÉCNICA GASTRONÓMICA.</p> <p>2. AL SER LA COMUNIDAD LOCAL CLIENTE DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS, ESTA ACTIVIDAD NO SE ENCUENTRA TAN SUJETA A LOS VAIVENES DEL MERCADO TURÍSTICO.</p> <p>3. EXISTE HOY UN NÚMERO IMPORTANTE DE ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS, ALGUNOS DE ELLOS DE GRAN PRESTIGIO, QUE SÓLO NECESITAN ADAPTARSE MEJOR AL SECTOR TURÍSTICO.</p> <p>4. PRESENCIA DE UNA COCINA MENDOCINA AUTÓCTONA Y DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS REGIONALES QUE PUEDEN SER EXPLOTADOS POR LOS RESTAURANTES LOCALES EN SUS MENÚS.</p> <p>5. EXISTENCIA DE UNA IMPORTANTE OFERTA EN CANTIDAD, CALIDAD Y VARIEDAD QUE SATISFACEN LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO ACTUAL</p>



C.1.3. AGENCIAS

Este servicio se divide según las directivas que surgen de la ley Nacional 18.829 de acuerdo a las tareas que cumplen en:

Empresas de Viajes y Turismo que son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Artículo 1º de la mencionada LEY, para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior o para terceros.

Agencias de Turismo que son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Artículo 1º de la LEY, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo.

Agencias de Pasajes que son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las E.V.T. y los transportadores marítimos y fluviales.

Si bien en la LEY 18.829 no se encuentra la división "Turismo de Aventura", se ha considerado importante discriminarla dado el gran auge que esta actividad ha desarrollado.

La distribución de las agencias según zonas es la siguiente, se vuelve a observar el papel claramente preponderante del Gran Mendoza y la Zona Sur en la localización de empresas turísticas. De esta forma, en la zona del Gran Mendoza es donde se concentra la mayor cantidad de Agencias y Empresas de Turismo totalizando el 71%, le sigue la Zona Sur con un 22% y el resto se distribuye entre las demás.

Se puede destacar que el 71% de las empresas se localiza en el Gran Mendoza y como casi la quinta parte de las mismas son agencias de turismo de aventura.

En el siguiente gráfico se muestra la participación de cada una de las categorías sobre el total provincial.

Tomando como variable de análisis la ubicación de las agencias dedicadas al turismo de aventura podemos señalar que los Operadores de Turismo Aventura representan un 19% del total Provincial. El 50% se ubican en la zona Sur y el 33% en la zona del Gran Mendoza.

CATEGORÍA	ZONA ESTE	ZONA GRAN MZA.	ZONA NORTE	ZONA SUR	ZONA VALLE DE UCO	TOTAL GENERAL
AGENCIA DE PASAJES		3		1		4
AGENCIA DE TURISMO	1	22		4		27
OPERADORES DE TURISMO AVENTURA		12	4	18	2	36
EMPRESA DE VIAJES Y TURISMO	6	98		19		123
TOTAL GENERAL	7	135	4	42	2	190

FUENTE TURPLAN



DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>1. UN PORCENTAJE SIGNIFICATIVO DE LOS RECLAMOS REALIZADOS POR LOS TURISTAS EN MENDOZA SE REFIERE A LOS SERVICIOS BRINDADOS POR ESTAS EMPRESAS Y EL MARCO REGULATORIO ACTUAL NO PERMITE UN CONTROL EFICIENTE.</p> <p>2. EXISTEN POCOS OPERADORES RECEPΤIVOS Y LA MAYORÍA DE ESTOS SE CONCENTRAN EN EL GRAN MENDOZA. SOLO ALGUNOS TIENEN CAPACIDAD PARA CUBRIR LAS NECESIDADES DEL MERCADO INTERNACIONAL.</p> <p>3. EL PERSONAL TIENE POCO MANEJO DE IDIOMAS EXTRANJEROS.</p> <p>4. LA INESTABILIDAD DE LOS PUESTOS LABORALES SE DEBE EN PARTE A QUE LOS SALARIOS MEDIOS SON MUY BAJOS, LO QUE PROVOCА UNA FALTA DE OCUPACIÓN PROFESIONAL DEL SECTOR (PARTICULARMENTE DE LOS GUÍAS).</p> <p>5. LA REGLAMENTACIÓN ACTUAL NO SANCIONA DEBIDAMENTE A LAS EMPRESAS QUE TRANSGREDEN LA LEY DE PROFESIONALES (SÓLO MULTA A LOS GUÍAS EN INFRACCIÓN). ESTO REDUNDA EN UNA DESVALORIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN.</p> <p>7. LA OFERTA LOCAL DE CIRCUITOS SE ENCUENTRA EXCESIVAMENTE ESTANDARIZADA Y NO PERMITE APROVECHAR LAS DIFERENTES VARIANTES QUE UN MISMO ATRACTIVO PUEDE BRINDAR.</p>	<p>1. DESDE LOS PRINCIPALES CENTROS DE DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS (GRAN MENDOZA, SAN RAFAEL Y MALARGÜE) SE PUEDE ACCEDER A PRÁCTICAMENTE TODAS LAS ZONAS DE LA PROVINCIA A TRAVÉS DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS BRINDADOS POR LAS EMPRESAS LOCALES.</p> <p>2. ACTUALMENTE SE ESTÁ RENOVANDO LA OFERTA GRACIAS A LOS APORTES DEL TURISMO ALTERNATIVO. LENTAMENTE LAS EMPRESAS LOCALES VAN RECONOCIENDO LA VETA DE ACTIVIDADES COMO EL TURISMO AVENTURA.</p> <p>3. EXISTEN FORMAS LOCALES DE ASOCIATIVISMO QUE CONSTITUYEN UNA VERDADERA HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD. EN LA ACTUALIDAD UN BUEN NÚMERO DE EMPRESAS FORMAN PARTE DE LA ASOCIACIÓN INTERMEDIA AMAVYT.</p> <p>4. CRECE EL NIVEL DE INFORMATIZACIÓN Y CONEXIÓN CON REDES INTERNACIONALES DE COMERCIALIZACIÓN, LO QUE GENERA UN POTENCIAL ENORME PARA POSICIONARSE MUNDIALMENTE.</p> <p>5. MUY BUEN NIVEL DE CAPACITACIÓN TÉCNICA EN LOS CUADROS LABORALES DE LAS EMPRESAS LOCALES (PRINCIPALMENTE DEL PERSONAL DE VENTA).</p> <p>6. EXISTENCIA DE DOS INSTITUCIONES DE NIVEL UNIVERSITARIO QUE FORMAN ESPECIALISTAS EN TURISMO.</p> <p>7. EXISTENCIA DE UNA LEY PROVINCIAL DE PROFESIONALES (5497/89)</p> <p>8. PREDOMINANCIA DE CAPITALES LOCALES EN LAS EMPRESAS DE MENDOZA.</p> <p>9. CONFORMACIÓN DE UN GRUPO ESTRÁTÉGICO DE TURISMO RECEPΤIVO EN PRO MENDOZA CON 14 OPERADORES QUE CONJUNTAMENTE TRANSFORMAN PRODUCTOS DE TURISMO RECEPΤIVO Y MEJORAN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.</p>



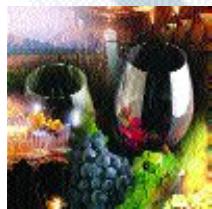
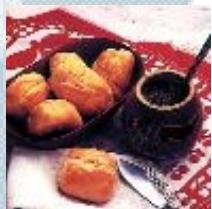
TURPLAN 2000 - 2005

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO

PRODUCTOS TIPICOS



TRADICIONES



TECNOLOGIA





C.2. LOS EFECTOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA PROVINCIAL

Partiendo de la conceptualización de la actividad, epígrafe A.2., en el cual se señalaba lo que se entendía por turismo y turista y para la valoración de los efectos económicos considerados, recordemos que un turista es toda aquella persona que, con motivo de su desplazamiento del lugar de residencia habitual, efectúe un gasto en bienes de consumo en un lugar distinto de aquel de su origen habitual e inmediato de los ingresos que sirven para financiarlo. Este concepto, que promueve la generación de riqueza, es el que se tiene en cuenta en el TurPlan.

Antes de entrar en el análisis de los efectos económicos de la actividad turística, creemos conveniente presentar conceptualmente algunos términos con los que se van a trabajar.

C.2.1. LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE TURISMO

Siempre ha habido personas pertenecientes a determinado nivel socioeconómico que han hecho turismo al exterior. Por ello la división entre "países emisores de turismo" y "países receptores" es válida cuando aparece la masificación en el fenómeno turístico.

Puede estimarse, entonces que hay dos actitudes de las autoridades gubernamentales frente al turismo: la de los países emisores, cuya exportación de turistas desequilibra negativamente su balanza de pagos, y la de los receptores, que obtienen por este medio un aumento significativo de los ingresos. Para los primeros la "fuga" de capitales puede a veces dar motivos de inquietud, pero ven en la exportación turística, con prioridad, las ventajas culturales, sociales y políticas derivada de los viajes. Los segundos consideran los efectos económicos por ingreso del turismo como muy importantes, y le dan prioridad en todos los aspectos.

La exportación de dinero permite a los países en vías de desarrollo, adquirir bienes de consumo y capital a los países emisores que de otro modo no podrían comprar. El turismo se revela aquí como una actividad impulsora de la economía y sustancialmente distributiva.

En cuanto a las provincias o regiones, estos conceptos pueden aplicarse perfectamente. Por ejemplo, para la Provincia de Mendoza, en el caso del TurPlan, se considerará como turistas generadores de ingresos a todos aquellos provenientes del resto de las provincias de Argentina además de los extranjeros.

BALANZA DE PAGOS

La balanza de pagos es, simplemente, una contabilidad a escala nacional de las operaciones con el exterior. Se refleja en ella el estado contable de ingresos y pagos por todos los conceptos que afectan a las relaciones económicas entre un país determinado y los restantes.

La balanza de pagos se compone de tres sectores:

- Balanza comercial o de mercaderías.
- Balanza de servicios.
- Balanza de capital.

Cada uno de estos sectores corresponde a sumandos específicos. El primero está compuesto por todo los valores de las exportaciones e importaciones de mercaderías compradas al exterior. El segundo por los ingresos o los pagos correspondientes a servicios prestados a extranjeros o por éstos a los argentinos, generalmente en transporte y servicios. El tercero, como su nombre lo indica, al movimiento de capitales, intereses, préstamos, remesas, inversiones, etc.

El turismo, como actividad económica que produce entrada y salida de divisas, debe ocupar un lugar en la balanza de pagos y específicamente en la segunda. Por lo tanto, también existe una balanza de pagos turística.

Existen países que le dan prioridad absoluta a los ingresos de turistas como España en Europa o Cuba y México en América, porque han comprendido la importancia de la transferencia neta favorable de recursos que representan. Lo mismo sucede en nuestro país, con provincias que le dedican al turismo grandes sumas de dinero de sus presupuestos, para la promoción y publicidad de sus atractivos, como Córdoba, Tucumán, Misiones, entre otras.

El Estado, receptor de divisas.

Desde el punto de vista únicamente monetario, los efectos de esta llegada de turistas son:

- A. Ingresos de divisas
- B. Recaudación de impuestos
- C. Mayor actividad económica en general por su gran efecto multiplicador

Estos efectos proporcionan una inestimable fuente de recursos. Los impuestos normales son los que gravitan sobre todos los habitantes de una provincia o de una



nación.

En aquellas ocasiones en que el turista compra bienes o servicios, se está comportando como un habitante permanente ya sea en la adquisición de combustible, entradas a espectáculos, comidas, abrigos, etc. Los porcentajes de impuestos tanto nacionales (IVA, ganancias, patrimoniales, internos, etc.) como provinciales (Ingresos Brutos), son percibidos por el Estado (Nacional o Provincial), sin discriminación de la persona que los consume. Es decir, los turistas en su calidad de consumidores de bienes y servicios contribuyen a aumentar los ingresos del Estado a través de los impuestos indirectos.

PARTICIPACION EN EL DESARROLLO NACIONAL Y REGIONAL. SECTORES FAVORECIDOS

Una característica muy peculiar del turismo es que contribuye a la dinamización del país y/o provincia a través del desarrollo de una región turística.

La razón fundamental es que el turismo receptivo es una actividad netamente importadora de recursos genuinos que, como se desprende de la propia definición de turista, han sido generados en otra región o en otro país. Además cualquiera sea la localización de los centros turísticos, trae aparejado un rápido aumento de los ingresos sectoriales, y una mejora en el intercambio general.

Entre los sectores en que el turismo produce mayor expansión se puede mencionar: la construcción, los transportes, las comunicaciones, el comercio al por menor y otros servicios.

EL TURISMO Y EL MERCADO TURISTICO EN GENERAL EN LA ARGENTINA

Algunas cifras son elocuentes. La llegada de turistas y el turismo interno representó un movimiento importante. Se calcula que la demanda global es de casi 21 millones de turistas. En el caso de turistas nacionales, debe tenerse en cuenta que el tamaño de mercado es de aproximadamente 10 millones de turistas. La diferencia entre tamaño de mercado, que se deriva del concepto de tasa de partida, y demanda global, surge de la siguiente situación: el 45 % de los turistas realiza un viaje anual, el 25 % de los turistas realiza dos viajes anuales, el 30 % de los turistas realiza tres o más viajes anuales.

La oferta turística en Argentina, asciende aproximadamente a 422 mil plazas hoteleras, pero un 55 % de esta oferta total se halla concentrada en la costa atlántica bonaerense y provincia de Buenos Aires. El resto de la oferta de alojamiento, o sea el 45 %, se distribuye entre el resto de las provincias. A Mendoza le corresponde el 3 % del total de plazas hoteleras.

Pese a que en los últimos tiempos es posible notar una mayor tendencia al fraccionamiento de las vacaciones, lo cierto es que en su gran mayoría la población toma vacaciones durante el verano. En el invierno el mes que se destaca es julio que, coincidente con el receso escolar, arroja un 6% de salidas. El resto de los meses tiene un porcentaje de participación mínimo.

Para minimizar el efecto de la gran estacionalidad que presenta el turismo, es necesario encarar políticas que desarrollen segmentos que tiendan a paliar este efecto nocivo, como pueden ser el turismo de congresos, el turismo rural, festivales, megaconferencias, etc.



C.2.2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR TURISMO

INFORMACIÓN ECONÓMICA DE MENDOZA

Toca ahora analizar y medir la magnitud del impacto del sector turismo en la Provincia de Mendoza. Para ello se extractarán algunos datos e indicadores relevantes de la situación económica de Mendoza para 1999, principalmente en los aspectos referidos al sector turismo, elaborados por el Área de Indicadores de Coyuntura de la D.E.I.E., dependiente del Gobierno de Mendoza.

Para toda la Provincia de Mendoza, el sector Comercios, Restaurantes y Hoteles, que conforman la Gran División VI del PBI, produjo un Valor Bruto de la Producción que se estimó en \$2.984,9 millones para 1999 y la creación de VA por valor de \$1.889,5 millones.

La composición y participación en la generación de VA de cada subsector, dentro del Sector Comercios, Restaurantes y Hoteles, durante 1999, fue la siguiente: venta de automotores y combustibles (18,2%), venta de comercio mayorista (30%), venta de comercio minorista (43,5%) y restaurante y hoteles (8,3%). Por lo tanto, el sector turístico, representado únicamente por el alo-

jamiento y la comida, generó un Valor Bruto de Producción de \$247,7 millones y un VA de \$156,8 millones. Los subsectores de menor participación sobre el VA generado por el sector comercios mostraron tasas de crecimiento positivas durante 1999, siendo el de restaurantes y hoteles el que mas creció (26,7%).

CAPITAL PRIVADO INVERTIDO

Para cuantificar su importancia, se comenzará con el análisis del capital invertido en la actividad turística. Para ello se ha desarrollado el cuadro siguiente, en donde se estima el total invertido en alojamiento para turistas.

El costo por habitación tiene su respaldo en los estudios de costos de la Cámara Argentina de la Construcción y en cálculos propios. Es de hacer notar que en el costo/habitación está incluido el total de la infraestructura necesaria y complementaria de cada habitación, según la categoría que le corresponda, incluido la ropa de cama, muebles, decoración, platina, restaurante, cocina, bar, piscina, gimnasio, aire acondicionado, ascensores, salones de reuniones, estacionamiento de vehículos, etc. Incluye además el costo del terreno.

TIPO DE ALOJAMIENTO

TIPO DE ALOJAMIENTO	CANTIDAD DE HABITACIONES	VALOR DE LA INVERSIÓN POR HABITACIÓN [1]	TOTAL DE INVERSIÓN POR TIPO DE ALOJAMIENTO	PORCENTAJE EN RELACION INVERSIÓN / TIPO DE ALOJAMIENTO
TOTALES	6046		\$269.958.000,00	100,00%
TOTAL HOTEL	3854		\$189.030.000,00	70,02%
CINCO * * * * *	185	\$200.000,00	\$37.000.000,00	13,71%
CUATRO * * * *	603	\$80.000,00	\$48.240.000,00	17,87%
TRES * * *	1030	\$50.000,00	\$51.500.000,00	19,08%
DOS * *	1157	\$30.000,00	\$34.710.000,00	12,86%
UNA *	879	\$20.000,00	\$17.580.000,00	6,51%
TOTAL OTROS ALOJAMIENTOS	2192		\$80.928.000,00	29,98%
RESIDENCIAL	769	\$12.000,00	\$9.228.000,00	3,42%
APART - HOTEL	256	\$50.000,00	\$12.800.000,00	4,74%
MOTEL	31	\$30.000,00	\$930.000,00	0,34%
HOSTERÍA	186	\$20.000,00	\$3.720.000,00	1,38%
CAMPING	50	\$5.000,00	\$250.000,00	0,09%
DEPARTAMENTOS ALQ..	1200	\$30.000,00	\$36.000.000,00	13,34%
CABAÑAS TURISTICAS	900	\$20.000,00	\$18.000.000,00	6,67%



Se ha tomado la cantidad de alojamiento existente en la provincia, que se encuentra en funcionamiento, y con su clasificación en estrellas, todo de acuerdo a datos propios de la Subsecretaría de Turismo.

Si bien no se cuenta con datos ciertos en cuanto a la cantidad de departamentos dedicados en forma permanente al alquiler de alojamiento temporario para turistas, lo cierto es que existen y se deben considerar, a pesar de que no se encuentran en su totalidad en el circuito legal de oferta turística. Se ha estimado en forma empírica que se dedican en la Provincia de Mendoza alrededor de 1.200 departamentos en uso permanente para alquiler temporario con una oferta de 2.600 camas. El costo estimado por departamento, incluyendo el equipamiento necesario para sus fines, es de U\$S 30.000. Con éstos datos se puede estimar que el capital privado invertido en departamentos para alojamiento de turistas asciende a U\$S 36 millones.

Otro rubro que se ha tenido en cuenta son las denominadas cabañas turísticas, que se ubican en zonas diversas y que tampoco están en su totalidad en el circuito legal de impuestos al turismo, pero cada día son más utilizadas y buscadas por los turistas. Se ha estimado que un total de 900 cabañas se encuentran en estas condiciones, y se dedican al alquiler permanente para el sector turístico, a un precio promedio de inversión de U\$S 20.000 cada una, hace un total de capital invertido privado de U\$S 18 millones.

En cuanto a las agencias de viaje y turismo, no es simple calcular el promedio de capital invertido, porque hay que compensar una mayoría de agencias de pasajes y viajes minoristas que se han instalado con inversiones que oscilan normalmente entre los U\$S 25.000 y U\$S 30.000, comparadas con las agencias denominadas mayoristas, que por supuesto son de mayor envergadura. Teniendo en cuenta el padrón facilitado por la Secretaría de Turismo de la Nación a septiembre de 2000, los datos del sector fiscalización de la Subsecretaría de Turismo de Mendoza y la información aportada por la Asociación Mendocina de Agentes de Viajes y Turismo (AMAVYT), se puede concluir que en Mendoza se encuentran instaladas 154 agencias, de las cuales 41 son mayoristas. Por lo tanto, se puede calcular que el total del capital invertido en las 113 agencias de pasaje y de viaje de carácter minoristas es de U\$S 3.150.000, y el capital invertido en las 41 agencias de viaje y turismo mayoristas de U\$S 10.250.000. Entre ambas el total de capital invertido por la actividad privada asciende a U\$S 13.400.000.

Otro rubro dedicado exclusivamente a la atención del turista es el transporte de pasajeros de turismo. Las empresas que pueden realizar legalmente el transporte de pasajeros de turismo, son los inscriptos tanto en el servicio de turismo como en el servicio contratado en la Dirección de Vías y Medios de Comunicación de la Provincia de Mendoza.

De acuerdo a los datos aportados por la misma, el total de empresas autorizadas para el Servicio de Turismo asciende a 30 con un total de 32 unidades. Por otro lado, el total de empresas inscriptas en la Provincia de Mendoza para realizar Servicio Contratado son 181 y que cuentan con 719 vehículos. De esta última categoría, luego de un análisis realizado para el TurPlan por la Asociación Mendocina de Empresas de Turismo Automotor, se tomaron solamente las empresas que realizan habitualmente servicios de turismo, y que ascienden a la cantidad de 64 con una oferta de vehículos de 294. En resumen, entre las empresas autorizadas como servicio de turismo exclusivamente, y las de servicio contratado afectados a la actividad turística, el total de empresas inscriptas y autorizadas a trabajar suman 94 con 326 vehículos, que, con una inversión promedio aproximada en cada una de U\$S 60.000, suman una inversión en capital privado en este rubro de U\$S 19.560.000. Debe aclararse que se encuentra incluido en el valor estimado por cada unidad la instalación del aire acondicionado, TV, sistema de comunicación, etc.

En el transporte debe tenerse en cuenta, además, un rubro en constante auge en los últimos tiempos, y es el correspondiente a los coches de alquiler con y sin chofer. En Mendoza, según datos recabados por los técnicos que trabajaron para el TURPLAN, se encuentran aproximadamente unas 15 empresas establecidas, con un parque móvil de 250 unidades en total, que a un costo aproximado de U\$S 25.000 cada una hace un total de inversión de U\$S 6.250.000. Por lo tanto, el monto total invertido por el capital privado en el sector Transporte de Pasajeros de Turismo en Mendoza es de U\$S 25.810.000.

Respecto al servicio de gastronomía, debe tenerse en cuenta que la oferta es muy amplia, incluyendo entre los establecimientos los siguientes rubros: restaurante, parrilla, pizzería, sandwichería, confitería, bar, café, casas de té, comidas típicas, heladerías, etc. Para la determinación de los costos de cada uno de los servicios, se ha tomado en cuenta los estudios por metro cuadrado de construcción elaborado por la Cámara Argentina de la Construcción (1999) e información recabada por la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Mendoza, y estimaciones propias del TurPlan.

En el cuadro de inversión por establecimiento, ver pag. 85, a los fines de un análisis fiable, se agruparon las categorías presentadas en el capítulo de la situación del turismo en la provincia y las categorías de menor cuantía fueron eliminadas por no determinar incidencia importante en el estudio presente. Como se puede observar, el total de capital invertido en el sector gastronomía asciende a la suma de U\$S 89 millones, y si consideramos que sólo el 10 % es utilizado por los turistas, en promedio, se concluye que un total de U\$S 8.911.000 es lo invertido en infraestructura para turismo en este sector.



Considerando la inversión en casas de venta de artículos regionales, negocios de revelado de fotos, posadas, cines y teatros, shopping y otros lugares de recreación y esparcimiento, son valores muy difíciles de calcular, por su cantidad y diversidad. Además debe ponderarse el porcentaje de sus ventas destinadas a turistas. Por lo tanto se hará una estimación global del valor de la infraestructura total se dedique tan sólo un pequeño porcentaje para los turistas, concluyendo en un valor aproximado de U\$S 10.000.000.

Por último debe considerarse la inversión en las empresas de actividades turísticas complementarias, como son las empresas de turismo aventura dedicadas a trekking, cabalgatas, kayak, andinismo, catering, etc. Debido a que muchos de estos emprendimientos son familiares o de empresas muy pequeñas, es muy difícil

mensurar su inversión. No obstante ello existen aproximadamente unos 100 emprendimientos de esta naturaleza, con un capital invertido aproximado U\$S 30.000 cada uno, lo que totaliza un importe de capital invertido privado de U\$S 3.000.000.

En el cuadro siguiente, se presenta por rubro, el capital privado invertido en la actividad turística de la Provincia de Mendoza.

Por lo expuesto, y de acuerdo a ésta metodología, el total de inversión privada, dedicada a la atención de las necesidades del turista en la Provincia de Mendoza, asciende a U\$S 331.079.000.

ESTABLECIMIENTOS

	CANTIDAD	INVERSIÓN POR UNIDAD EN \$	TOTALES EN PESOS
RESTAURANT	259	\$200.000,00	\$51.800.000,00
PARRILLA	14	\$150.000,00	\$2.100.000,00
PIZZERÍA	68	\$120.000,00	\$8.100.000,00
SANDWICHERÍA	119	\$50.000,00	\$5.950.000,00
CONFITERÍA BARES, CAFÉ	284	\$60.000,00	\$17.040.000,00
HELADERÍAS	84	\$40.000,00	\$3.360.000,00

FUENTE TURPLAN

83

RUBRO

CAPITAL PRIVADO INVERTIDO PARA TURISMO

ALOJAMIENTO	\$269.958,00
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	\$13.400.000,00
TRANSPORTE DE PASAJEROS DE TURISMO	\$25.810.000,00
GASTRONOMÍA (1)	\$8.911.000,00
VENTA DE ART. REGIONALES Y OTROS	\$10.000.000,00
EMPRESAS DE ACT. TURÍSTICAS COMPLEM.	\$3.000.000,00
TOTALES	\$331.079.000,00

FUENTE TURPLAN



EMPLEOS

La turística es una actividad que depende fundamentalmente del factor humano, por lo que es obvio que favorece la creación de empleo. Se distinguen tres tipos de empleo generados por el turismo:

1- Empleo directo, como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas, como los hoteles, restaurantes, agencias de viaje.

2- Empleo indirecto, todavía en el sector turístico, pero como resultado directo del gasto turístico.

3- Empleo inducido, creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.

La posibilidad real del Turismo de generar empleos, con seguridad la mayor preocupación actual, lo convierten en una alternativa concreta de ser desarrollada totalmente en la provincia.

De esta manera se puede calcular, de acuerdo al padrón de alojamiento de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Mendoza y a datos obtenidos por UTHGRA (Unión Trabajadores Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina), que los hoteles de 4 y 3 estrellas generan aproximadamente 1.163 empleos y los demás establecimientos hoteleros 1.275 empleos, generando en total 2.438 empleos hoteleros.

En cuanto a las agencias de viaje y turismo, el promedio de ocupación por agencia minorista se puede establecer en dos empleos por cada una de las 113 agencias con un total de 226, y en el caso de las mayoristas, holgadamente el promedio es de ocho empleados que multiplicados por las 41 agencias en estas condiciones se obtiene 328 empleos. Por lo tanto el total de empleos aportados por las 154 agencias instaladas, son 554.

Otro sector es el transporte de pasajeros de turismo para excusiones locales que ocupa a choferes y guías de turismo. Para las 326 unidades del parque automotor, son necesarios por lo menos un chofer para cada vehículo y un guía cada dos unidades. Por lo tanto la cantidad de empleos generados son 489. Debe agregarse al sector de alquiler de autos con y sin chofer, por lo que se realiza un cálculo de aproximadamente 100 empleados en el rubro. En conclusión, el total de empleos directos aportados por el sector transporte asciende a 589.

Los establecimientos gastronómicos en general, entendiendo por tal a los restaurantes, confiterías, heladerías y sandwicherías, cafés, etc., ascienden en la provincia de Mendoza a 842 registrados en la Subsecretaría de Turismo.

De los restaurantes y parrillas, que suman 273 se toma un promedio de 12 empleados cada uno promedio con un total de 3276 empleos directos. Pizzerías y Sandwicherías ascienden a 187 con un total de 8 empleos cada una con un total de 1496 empleos directos. Entre confiterías, cafeterías, cervecerías, heladerías, carro-bar, el total es de 382 establecimientos con un promedio de 6 personas por establecimiento, suman 2292 empleados. En total la cantidad de empleos generados por la gastronomía asciende a 7064. Como se ha analizado, de este total se tomará como dedicado exclusivamente para el turismo tan sólo el 10%, o sea 706 empleos.

En cuanto a los comercios en general que atienden la necesidad de compra de los turistas se puede definir que existen 2 clases de negocios: los afectados casi exclusivamente a la venta de artículos para turistas, ubicados especialmente en Avenida Las Heras, Terminal de Ómnibus y en los centros de atracción turística y que suman aproximadamente la cantidad de 70 con un promedio de 5 empleados cada uno; o sea 350 empleos. Y en segundo lugar los negocios frecuentados por los turistas, pero en menor medida que los anteriores, para sus compras en general. Se puede estimar en 200 los negocios de éste tipo. Si cada uno ocupara 5 personas y el 10% de las compras fueran hechas por turistas el efecto de ésta actividad comercial sería de 100 empleos más, totalizando 450.

RUBRO

EMPLEOS

ALOJAMIENTO	2.438
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	554
TRANSPORTE DE PASAJEROS DE TURISMO	589
GASTRONOMÍA (1)	706
VENTA DE ART. REGIONALES Y OTROS	450
EMPRESAS DE ACT. TURÍSTICAS COMPLEM.	100
TOTALES	4.837

FUENTE TURPLAN



C.2.3. IMPORTANCIA ASIGNADA AL TURISMO EN EL PRESUPUESTO PROVINCIAL

Para tener una idea aproximada sobre la importancia que se le asigna al sector turismo en Mendoza, se tomará el presupuesto para el año 2000 aprobado por la Legislatura de la Provincia y se efectuarán algunas comparaciones. El total de erogaciones reales presupuestadas para el año en la Provincia asciende a \$ 1.811.980.521. El total presupuestado para el Ministerio de Economía es de \$ 37.647.664 y el total de erogaciones previstas para la Subsecretaría de Turismo incluyendo los gastos de personal, servicios generales (\$1.229.368) y Fondo de Promoción Turística (\$558.020) asciende a \$1.787.388.

En base a los importes detallados, se puede deducir que el porcentaje destinado del presupuesto provincial al Ministerio de Economía es del 2 por ciento, y a Subsecretaría de Turismo de menos del 0,1 por ciento. Si se toma el porcentaje destinado a Turismo dentro del Ministerio de Economía el resultado es del 4,7%. Esto indica, como ha sucedido históricamente, una desproporción entre lo que el sector turístico genera a la Provincia de Mendoza en cuanto a empleo e impuestos y lo que la Provincia aporta a la actividad a través del presupuesto de la Subsecretaría de Turismo.

Siguiendo con el análisis del Presupuesto 2000 para la Provincia de Mendoza, en la planilla de cálculo de recursos consolidado de ingresos tributarios para Ingresos Brutos, establece el importe, para toda la Provincia, de \$ 195.211.000, y como recaudación del Fondo de Promoción Turística \$797.000, lo que representa el 0,4 por ciento de los ingresos totales. Si se compara con el ingreso directo de aportes realizados por la actividad turística en concepto de ingresos brutos, determinados en el acápite anterior o sea \$5.000.000, con los 195 millones establecidos como meta de recursos, entonces el porcentaje será del 2,5 por ciento.

Si se considera además el efecto indirecto del turismo sobre la actividad económica y en consecuencia sobre la recaudación impositiva del Estado, la proporción de ingresos fiscales (generados directa e indirectamente por la actividad turística) representa más del 5%. Por lo expuesto queda claramente establecido que el turismo genera mucho más ingresos de los que recibe para su desarrollo y potenciación.

A través de todo lo expresado surge que el turismo es una actividad que es necesario tener muy en cuenta, desde el punto de vista presupuestario si se persigue el desarrollo económico de una región o de la provincia toda.

C.2.4. BENEFICIOS ECONÓMICOS DEL GASTO TURÍSTICO

Se distinguen las siguientes categorías de efectos del gasto turístico:

1- Los efectos primarios, son efectos directos, fácilmente medibles. Se refieren al gasto realizado por los visitantes que habitan normalmente en una región distinta a la provincia o región en donde realizan el gasto. Así se incluyen en esta categoría los flujos de dinero recibidos por los establecimientos turísticos de primera línea (hoteles, restaurantes, taxis) directamente de los visitantes.

2- Los efectos secundarios: son los efectos producidos por el gasto turístico a medida que este se filtra en la economía local. Dichos efectos pueden clasificarse en:

Efectos secundarios directos: los gastos ocasionados por el marketing de la actividad turística provincial, las importaciones visibles necesarias para proveer a los establecimientos turísticos de primera línea, las comisiones que se pagan a los agentes de viaje, intereses, etc.

Efectos secundarios indirectos: son los ingresos obtenidos por los establecimientos de primera línea que serán gastados en otros proveedores y servicios locales, y así el proceso continúa.

Efectos secundarios inducidos: durante las rondas de gasto directo e indirecto, parte de la renta obtenida irá a parar a manos de la población residente, bajo la forma de salarios, dividendos e intereses.

3- Los efectos terciarios: son los flujos monetarios que no han sido iniciados directamente por el gasto turístico, pero que están de alguna manera relacionados con la actividad turística, como por ejemplo la compra de mantelería y sábanas que luego se ocuparán en los hoteles.

GASTO PROMEDIO DEL TURISTA

Uno de los elementos más importantes para obtener el monto total de dinero que ingresa a Mendoza, en concepto de turismo, se basa en el conocimiento de cuánto gasta el turista en promedio por día.

A tal efecto se han tenido en cuenta los resultados de más de cinco mil encuestas, confeccionadas por diferentes organismos y entidades, entre ellas la Municipalidad de la Capital de Mendoza, Asociación de Hoteles, Bares y Confiterías, Cámara de Turismo de Mendoza y Subsecretaría de Turismo durante los últimos dos años. Se ha puesto especial énfasis en el resultado de las encuestas realizadas especialmente para el TURPLAN durante el año 2000.



Las mismas han recabado diversa información del turista a saber: su lugar de origen, motivo de la visita, tipo de movilidad usado, cantidad de acompañantes, edad, sexo, etc. Entre las preguntas también se ha tratado de determinar el importe promedio del gasto realizado y en qué rubros gasta su dinero el turista. Las encuestas han sido entre viajeros de diferentes estratos sociales y económicos, así como de múltiples lugares de origen. El resultado es que el gasto promedio del turista asciende, por persona, a setenta y cuatro pesos como promedio general por día.

ESTRUCTURA DEL GASTO

De acuerdo con las conclusiones obtenidas por las encuestas mencionadas en el punto anterior se confeccionó el cuadro que sigue. A los efectos de poder utilizar los resultados del cuadro a posteriori se han tomado valores en porcentaje.

GASTO TOTAL ANUAL DIRECTO

Para cuantificar el importe total que ingresa a la Provincia de Mendoza, con motivo de las visitas de los turistas, al no existir estadísticas o gabinete de estudio que lo mASURE adecuadamente se realizará la siguiente deducción. Se toma el total de plazas hoteleras disponibles que ascienden a 15.917 (según conclusión del capítulo de oferta de alojamiento), que con una ocupación anual promedio del 54%, calculada sobre la base de los datos aportados por la Asociación de Hoteles de Mendoza, resulta un promedio diario de pernoctes de 8.595. Si se toman estos pernoctes y se multiplican por los 365 días del año, resulta el total anual de pernoctes de 3.137.175. El total de gasto promedio diario por turista, por todo concepto, de acuerdo al acápite anterior, asciende a 74 pesos que multiplicados por los pernoctes anuales, se obtiene un total de ingresos en el año de \$ 232.150.950.

Debe tenerse en cuenta, que existe un porcentaje de turistas que arriba a Mendoza y se aloja en casa de familiares, amigos, alojamientos no declarados (departamentos, alojamientos turísticos, etc.). También están los que concurren a campings y se alojan en carpas de su propiedad. De acuerdo a las encuestas realizadas por la Subsecretaría de Turismo para el TurPlan, este porcentaje es del 24 % sobre el total de turistas ingresados. Por lo tanto, al importe determinado anteriormente debe incrementarse en 53 millones de pesos, obteniendo un total de **285 millones** de pesos que ingresan a Mendoza, producto de su actividad turística.

EFFECTO MULTIPLICADOR DEL GASTO TURÍSTICO

En economía se denomina efecto multiplicador al proceso por el cual, una determinada suma erogada inicialmente genera un efecto en el nivel de actividad económica superior al generado por la suma inicial gastada.

La idea básica asociada con el concepto de multiplicador, es que un aumento en el gasto originará un aumento mayor en la renta de equilibrio.

El multiplicador designa el coeficiente numérico que indica la magnitud del aumento de la renta producido por el aumento de la inversión en una unidad. Debe señalarse que la demanda agregada aumenta por dos razones: primero, porque la demanda de inversión es mayor y, segundo porque la cantidad demandada de bienes de consumo también se ve incrementada.

Con los supuestos establecidos para el caso específico de Mendoza, el multiplicador del gasto resulta 1,85. Esto significa que hay un efecto sobre el nivel de actividad económica generado a partir de los \$ 100 originares de \$ 185.

CÁLCULO DE INGRESOS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

TOTAL DE PLAZAS	15.917
OCCUPACIÓN ANUAL PROMEDIO	54 %
PROMEDIO DIARIO PERNOCTES	8.595
TOTAL TURISTAS - DIA ANUAL	3.137.175
PROMEDIO DIARIO GASTOS	\$ 74
TOTAL INGRESOS ANUAL	\$ 232.150.950
INGRESOS DE TURISTAS ALOJADOS	
EN ALOJAMIENTOS NO REGISTRADOS	\$ 53.000.102
TOTAL DE INGRESOS	\$ 285.151.052



C.2.5. CONSIDERACIONES GENERALES

Por lo que se ha analizado, es indudable que, desde el punto de vista del desarrollo económico de Mendoza, el turismo es una actividad que tiene una participación relativamente importante según se mida en el producto bruto provincial o en el valor comparativo respecto del total de las exportaciones. Por otra parte es una alternativa válida de diversificación económica.

Por otro lado es muy pequeño el porcentaje que se destina del Presupuesto Provincial para gastos de la Subsecretaría de Turismo, por lo que quedan muy limitadas las posibilidades de promoción para atraer mayor cantidad de visitantes.

La infraestructura turística en Mendoza ya existe, en cantidad suficiente y de buena calidad; los atractivos naturales abundan, aunque en muchos de ellos deba adecuarse su infraestructura para una adecuada explotación turística y la fuerza laboral rápidamente se capacita para ofrecer más y mejores servicios.

Para analizar la evaluación de los impactos macroeconómicos que el turismo tiene en una zona, no puede limitarse al simple cálculo del gasto turístico. Es necesario distinguir entre impacto económico originado por gasto turístico (sus efectos a medida que se filtra en la economía local) y el causado por el desarrollo de la actividad turística (impactos provocados por la construcción y financiación de las facilidades turísticas). Esta distinción es importante, ya que cada tipo de impacto requiere una metodología distinta para su valoración: el gasto turístico y sus efectos deben ser analizados a través de los multiplicadores turísticos, como ya se hizo en el capítulo anterior, mientras que los impactos del desarrollo de la actividad turística precisa del análisis coste-beneficio.

Para que se produzca un fuerte desarrollo turístico de la Provincia, el punto de partida es el desarrollo de un Plan de Competitividad Turística, el TURPLAN, que previa definición de objetivos, con un estudio y diagnóstico de la situación, donde se analiza el producto turístico, su mercado y su comercialización, se lleven a cabo las acciones que se consideren más adecuadas, de acuerdo a los productos que se deseen desarrollar y al segmento de mercado a dirigirse.

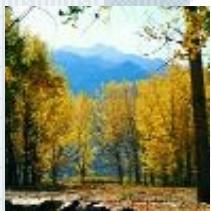
Para su medición, la mayoría de los estudios sobre los impactos del turismo se han centrado en un plan de desarrollo turístico que ya ha tenido lugar, y por lo tanto, a posteriori, resulta más fácil analizar y determinar esos impactos. Sin embargo se tratará de medir el resultado de una adecuada planificación, basada en un proceso en el que se han considerado todas las circunstancias.

RUBROS DEL GASTO

PORCENTAJE

ALOJAMIENTO	45,00%
COMIDAS	20,00%
EXCURSIONES Y TRASLADOS	9,00%
CONFITERÍAS	6,00%
VESTIMENTA	4,00%
ARTÍCULOS REGIONALES	4,00%
FARMACIA Y PERFUMERÍA	2,00%
FOTOGRAFÍA	4,00%
REPUESTOS AUTOMOTOR	1,00%
COMBUSTIBLES	3,00%
OTROS	2,00%
TOTALES	100,00%

OTOÑO



AVIFAUNA



FLORA SILVESTRE





C.3. ANÁLISIS DE LA NORMATIVA TURÍSTICA

Este apartado contiene un análisis desagregado de las principales normas que intervienen en la actividad turística mendocina. En el trabajo del TurPlan, este diagnóstico se encuentra mas que justificado debido a que es el camino por el que se pueden encauzar las intenciones de realizaciones, en las distintas "actividades" del Turismo.

Se ha tenido como fuente de antecedentes el Digesto presentado por Asesoría Letrada de la Subsecretaría de Turismo y el Digesto recopilado por el Cuerpo de Asesores de las Comisiones de Turismo de la Cámara Baja y Alta de la H. Legislatura Provincial

Con el Marco Legal definido, se encuadra con facilidad cada una de "las actividades".

Debe concretarse la unificación de las normas en un único Digesto, que sintetice en conceptos claros cada uno de los aspectos del Turismo que desea desarrollarse y controlarse.

El Sistema Turístico interviene e involucra a un amplio espectro de actividades, por lo tanto es inmedible el número de normas que lo afectan o interieren en forma directa o indirecta. Por ello, está prevista la publicación de un manual recopilatorio de todas las normas, frente a ello ofrecemos a continuación la legislación sintetizada que directamente afecta al órgano rector de la actividad en la provincia, y a las actividades turísticas con mayor grado de incidencia. En definitiva, es una radiografía de la situación de las principales normas que influyen en la gestión empresarial y pública del sector turístico en la Provincia

SUBSECRETARIA DE TURISMO		
LEY N° 5.349 Provincial	Crea la Subsecretaría de Turismo	23 - 12 - 88
DEC.N° 3.220	Reglamentario de Ley N° 5.349	28 - 12 - 89
DEC.N° 405	Reestruct.Direc. Serv. Turist.	
DEC.N° 565	Suprime Direc. de Servicios Turísticos	25 - 03 - 93
DEC.N° 316	Suprime Direc. de Turismo Básico y Social	03 - 05 - 93
DEC.N° 343	Modifica Art. 30° y 31° de la Ley N°5.34	18 - 04 - 94
LEY N° 6.104 Provincial	Tasa cero - Impuesto Ingresos Brutos	04 - 03 - 98

AGENCIAS DE VIAJES - SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO OTROS		
LEY N° 18.829 Nacional	S/ Agencias de Viajes	06 - 11 - 70
RESOL.N° 314	S/ Servicio de Transporte p/ el Turismo	02 - 09 - 99

89

Una vez señaladas las principales normas que influyen en la actividad turística mendocina, pasamos a analizar las principales normas señaladas.

ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS		
LEY N° 18.828 Nacional	Reglamentación sobre Alojamientos Turísticos	
RESOL.N° 041/93	S/ Alojamientos Turísticos	

HOTELES 5, 4 ESTRELLAS CON SALAS DE JUEGOS O CASINOS		
LEY N° 5.775 Provincial	S/ Salas de Juego, en Hoteles cinco Estrellas y cuatro Estrellas	24 - 10 - 91
DEC.N° 2.235	Reglamentario de la LEY N° 5.775	20 - 08 - 91

CENTROS DE ESQUÍ		
DEC.N° 3.292 Provincial	Reglamento de Seguridad	22 - 08 - 84

PRODUCTOS TURÍSTICOS		
LEY N° 6.420 Provincial	Agroturismo Registro Provisorio de	03 - 09 - 96
RESOL.N° 492	Prestadores de Turismo de Aventura y no Convencional	26 - 10 - 96



LEY N° 5.349

23 DE DICIEMBRE DE 1988 - PROVINCIAL
Ref. : Creación SUBSECRETARIA DE TURISMO

Art.1º: Declara al Turismo Industria de Interés Provincial y prioritario para el Estado la protección, fomento y desarrollo de las actividades vinculadas al mismo.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

"...a todas las actividades turísticas o vinculadas directamente al Turismo y a las personas que la desarrollan, ya sea que prestan o reciban servicios turísticos."

ORGANISMO DE APLICACIÓN

Créase en el Ministerio de Economía, la Subsecretaría de Turismo, que adecuará su funcionamiento a la presente Ley y a las normas que la reglamenten.

CREA TRES DIRECCIONES:

- 1- De Servicios Turísticos
- 2- Promoción Turística
- 3- Turismo Básico Social

CREA DOS CONSEJOS Y FONDO DE PROMOCION

Art. 7º Consejo Asesor de Municipalidades y de la Actividad Privada, Fondo de Promoción Turística.

DECRETO N° 3.220

Diciembre de 1989 - PROVINCIAL

Ref. : Reglamentación Ley NC 5.349 para el logro de los fines perseguidos.

Art. 1º: La Subsecretaría de Turismo actuará conforme a las disposiciones contenidas en la Ley NC 5.349 y a la presente reglamentación. Será el organismo encargado en la aplicación de las normas que regulan la actividad turística y de la fijación de los lineamientos de la política gubernamental para el sector.

Art.2º: Para el cumplimiento de los fines y competencias asignadas a la Subsecretaría de Turismo con el Fondo de Promoción Turística podrá:

- a) Adquirir y locar bienes, obras y servicios de cualquier naturaleza
- b) Realizar contrataciones de locación de obras por servicios por períodos y montos acordes a las necesidades de los programas y / o proyectos que se ejecuten.

LEY NC 18.829

06 de Noviembre de 1970 - NACIONAL
Ref. : Agencias de Viajes

Art. 1º: Quedan sujetas a las disposiciones de esta Ley todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen, en el territorio nacional, con o sin fines de lucro, en forma permanente, transitorias o accidentales, alguna de las siguientes actividades..." (menciona todas las actividades inherentes al ejercicio de las agencias de viajes).

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Se faculta al Organismo de Aplicación a inspeccionar y verificar en todo el territorio de la República por intermedio de sus funciones el cumplimiento de las leyes, reglamentaciones y resoluciones que rigen la actividad turística.

ORGANISMO DE APLICACIÓN

"El Poder Ejecutivo, por intermedio del Organismo de Aplicación" (Secretaría de Turismo de la Nación).

"El Organismo de Aplicación podrá delegar estas funciones en las Autoridades Provinciales".

SECTUR (Secretaría de Turismo de la Nación) delega en Subsecretaría de Turismo de la Provincia.

RESOLUCIÓN N° 314/99
02 de Septiembre de 1999

SECRETARIA DE TURISMO

Ref.: " Servicios de Transporte para el Turismo."

"...que tanto en el orden tributario cuanto en la regulación y distinción de actividades a diferentes fines y efectos jurídicos se vienen observando criterios dispares de conceptualización que inciden en la seguridad jurídica y en el desenvolvimiento y desarrollo de las actividades vinculadas con el turismo. Calidad y modalidades, en viajes unitarios o combinados, con o sin guía conexo a la transportación".

Art. 1º: Considérese en general como servicios de transporte para el turismo, excluidos los dispuestos con el carácter de servicios públicos de pasajeros a todas aquellas prestaciones destinadas al desplazamiento individual o colectivo de turistas...cualquiera fueren las finalidades subjetivas del viajero, la vía, tipo de vehículo, recorrido.

ORGANISMO DE APLICACIÓN

SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION
SECTUR

LEY N° 5.775

24 de Octubre de 1991- PODER EJECUTIVO
Ref.: "S/ salas de juegos, en hoteles cinco Estrellas y cuatro Estrellas"



"Autorízase en el territorio de la Provincia de Mendoza, la instalación y funcionamiento de las Salas de Juegos de Banca realizadas en cualquier clase de aparatos, máquinas o útiles de azar"

- a- Área Gran Mendoza
- b- Resto de la Provincia y Centros de Turismo de Alta Montaña.

OBSERVACIONES

DECRETO N° 2.235/92
Reglamentario Ley N° 5.775.

Presentaciones para el acogimiento al beneficio que prevé la Ley N° 5.775.

Hotel SMATA en el Nihuil, San Rafael.
Hotel MARRIOTT, Guaymallén.
Hotel HYATT, Ciudad.
Hotel LA MICELA, Ciudad.

LEY N° 6.420

13 de Septiembre de 1996 - PROVINCIAL
Ref.: "el Agroturismo"

Promover en todo el territorio provincial el Agroturismo, la incorporación de los servicios turísticos a la Actividad Productiva Agrícola.

Tiene derecho a acogerse a los beneficios de esta Ley, los siguientes tipos de unidades agroturísticas, a) Unidades familiares b) Unidades agropecuarias, piscícolas y granjas c) Agroindustrias y bodegas artesanales, d) Unidades rurales con patrimonio histórico, arquitectónico paisajístico o artesanal, e) Otras unidades afines

ORGANISMO DE APLICACIÓN
SUBSECRETARIA DE TURISMO, la que podrá crear la Dirección o/ el Área y/o Programa Provincial de Agroturismo.

OBSERVACIONES

El Ministerio de Economía está trabajando mediante el I.D.R. (Instituto de Desarrollo Rural).

RESOLUCIÓN N° 041 21 de Junio de 1993
SUBSECRETARIA DE TURISMO
Ref.: s/ Alojamientos Turísticos

Art. 1º: La Dirección de Servicios Turísticos de la Subsecretaría de Turismo será el organismo de aplicación de la presente reglamentación y tendrá a su cargo el registro, clasificación, reclasificación, aplicación y control de los alojamientos turísticos.

ORGANISMO DE APLICACION
DIRECCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS
OBSERVACIONES
RESOLUCIÓN N° 477/99

El artículo 1: define qué se entiende por Hostel, Albergues y Viviendas de uso turístico (Casas y departamentos)

RESOLUCIÓN N° 478/99

El artículo 1: realiza evaluación de los Hostel, Albergues, Casas y Departamentos.

RESOLUCIÓN N° 492 - 29 de Octubre de 1996
SUBSECRETARIA DE TURISMO

Ref.: Registro Provisorio de Prestadores de Turismo de Aventuras y/o No Convencional.

ART. 1º: Reglamentar las actividades de Turismo de Aventura y/o No Convencional que a los fines de la presente norma legal se consideran las siguientes actividades: a - Trekking, b - Ascensiones, c - Rafting navegación, d - Canotaje, e - Overlanding, f - Cabalgatas, g - Mountain Bike, h - Safari Fotográfico, i - Espeleismo, j - Esquí de travesía, k - Buceo, l - Actividades Aeronáuticas. Cualquier otra actividad de incursión en la naturaleza....

S/ Considerando:

...la Subsecretaría de Turismo tiene atribuciones para dictar la norma legal... "atento a las facultades otorgadas por la Ley N° 5349 y Decreto Reglamentario N° 3.220/89.

91

Cabe señalar que se ha organizado y presentado una Síntesis del Digesto con la cual se desenvuelve la Subsecretaría de Turismo como organismo de aplicación y control del desarrollo de las actividades turísticas de la Provincia de Mendoza y las empresas turísticas.

Hasta el momento su accionar ha sido adecuado a las circunstancias y urgencias.

Esto se desprende particularmente de la lectura del mismo, pero es oportuno compatibilizar las acciones previstas a desarrollar en corto, mediano y largo plazo. Organizar así el Digesto Definitivo y único en su redacción, compaginando los distintos objetivos, en forma tal que su interpretación sea ágil y de fácil comprensión para el Organismo, los Empresarios Turísticos y aquellos que quieran incorporarse en la actividad turística.

Ejemplo de debilidad en nuestro marco legal, es la discontinuidad conceptual, que produce hasta un desconocimiento por parte de diversos actores públicos y privados involucrados, de normas o términos ya vigentes, que crean confusión y problemas a la hora de la resolución.

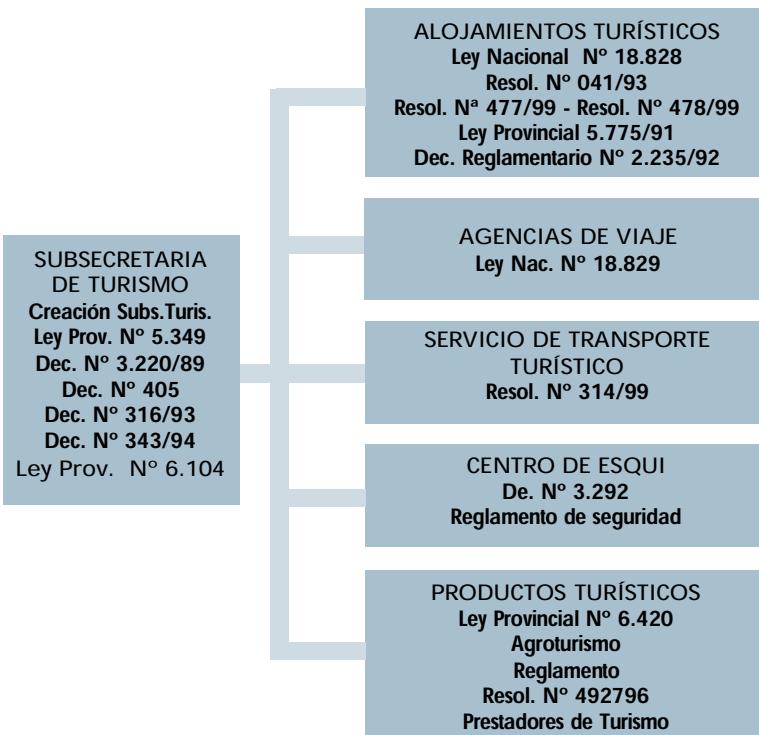
Se ha puesto de manifiesto también en el trabajo conjunto con distintos sectores y organismos, tales como Dirección de Recursos Naturales, Departamento General de Irrigación, Municipalidades, etc. la necesidad de coordinar acciones sobre las áreas naturales protegidas o no a los fines de su aprovechamiento turístico.



Además surge como importante incorporar dentro de la normativa, y actualizar conforme a las tendencias que se van mostrando a nivel internacional en cada una de las actividades que involucran al turismo, como es el caso de los emprendimientos de alojamiento turísticos, de las actividades vinculadas al turismo de aventura y de montaña, y las distintas modalidades de transportes turístico.

Si bien en este apartado, no hemos realizado un tratamiento específico sobre el marco legal nacional, es importante destacar que se debe actuar ante la Secretaría de Turismo de la Nación, el Congreso Nacional, el Ministerio del Interior, el Ministerio de Economía y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto sobre distintas temáticas inherentes al armónico y progresivo desarrollo de la actividad turística en nuestra provincia. Casos concretos del tema son la ley 18.828, ley 18.829, desregulación del transporte aéreo y devolución del IVA.

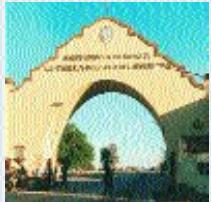
SÍNTESIS DE LA NORMATIVA





DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>1. DICTADO DE LA NORMATIVA CON ERRORES EN LA COMPOSICIÓN, Y EN CUANTO A LAS ÁREAS CITADAS QUE EJERCEN EL CONTROL DENTRO DE LA SUBSECRETARÍA DE TURISMO.</p> <p>2. NORMATIVA DESACTUALIZADA CON RELACIÓN A LAS DISTINTAS ALTERNATIVAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS. ESTÁ DESACTUALIZADA TAMBIÉN LA PARTE ORGÁNICO - FUNCIONAL ACTUAL (REGULATORIA DE LA SUBSECRETARÍA DE TURISMO).</p> <p>3. NO TIENE EXPOSICIÓN CLARA EL FUNCIONAMIENTO DE:</p> <p>ORGANISMO DE APLICACIÓN: DIRECCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS S/ DECRETO N° 565/93 - FUE SUPRIMIDA A PARTIR DEL 1° DE MAYO DE 1.993. S/ RESOL N° 043/93 - PERO QUE CITA LA NORMATIVA A LA DIRECCIÓN DE FISCALIZACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS PARA EJERCER EL CONTROL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS. (DIRECCIÓN DE TURISMO BÁSICO SOCIAL, SE ENCUENTRA SUPRIMIDA.)</p> <p>4. LA REDACCIÓN DE LA LEY N° 5.775 Y DEL DECRETO N° 2.235/93, NO ES COHERENTE EN ALGUNO DE SUS ARTÍCULOS CON LA RESOLUCIÓN N° 041/93.</p> <p>5. LA NORMATIVA, EN ALGUNAS DE SUS FUNCIONES, HABRÍA CUMPLIDO YA SU COMETIDO, QUE OBEDECE A UN OBJETIVO DETERMINADO, A DESARROLLARSE EN UN DETERMINADO TIEMPO. PARTE DE LA LEGISLACIÓN ES EXTEMPORÁNEA Y SIN UNA POSIBLE APLICACIÓN ACTUAL (EJEMPLO: LEY 5.775 DE CASINOS).</p> <p>6. NECESIDAD DE CONFECCIONAR UN DIGESTO CON LA NORMATIVA TURÍSTICA ACTUALIZADA.</p>	<p>1. JERARQUIZA AL ORGANISMO PÚBLICO QUE REGULA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, PASANDO ÉSTE DE SER DIRECCIÓN DE TURISMO A SUBSECRETARÍA DE TURISMO.</p> <p>2. SE ENCUENTRAN EN FUNCIONES DOS CONSEJOS, CUYOS INTEGRANTES SON REPRESENTANTES DEL SECTOR PRIVADO, Y OTRO CUYOS INTEGRANTES REPRESENTAN A LOS MUNICIPIOS.</p> <p>3. ALIENTA EL CRECIMIENTO DEL TURISMO MEDIANTE LA DIVERSIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES, TALES COMO "EL AGROTURISMO".</p> <p>4. BRINDA OPORTUNIDAD, A LOS SECTORES INTERVENCIONISTAS, PARA QUE OPINEN Y ASESOREN, COMO PRODUCTO DE SUS ASPIRACIONES Y/O DE NECESIDADES AÚN NO SATISFECHAS, QUE SE VAN ORIGINANDO EN LOS DISTINTOS ESPACIOS EN LOS QUE DESARROLLAN SU ACTIVIDAD.</p> <p>5. SE HA PRODUCIDO EL MOMENTO JUSTO, PARA ADECUAR LA NORMATIVA TURÍSTICA, CONFORME MARCAN LAS TENDENCIAS DEL MERCADO, CON LA PREOCUPACIÓN DE INCORPORARLE LA EVALUACIÓN DE LA PRESTACIÓN, MEDIANTE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD DE SUS SERVICIOS.</p>

RUTAS DE MENDOZA



CIUDAD DE MENDOZA
ARQUITECTURA



RUTAS DE MENDOZA





C.4. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

En una estrategia de desarrollo turístico es fundamental el conocimiento exhaustivo de la situación de las infraestructuras básicas, de cara a poder articular las prioridades de inversión futuras para facilitar dicho desarrollo turístico.

Por ello, es fundamental el análisis de las mismas, base para la articulación de las propuestas concretas de mejora sobre las infraestructuras básicas.

Para su mejor presentación lo dividiremos en Infraestructura de medios de transportes vial, ferroviario, transporte y aereo.

C.4.1. INFRAESTRUCTURA DE MEDIOS DE TRANSPORTE

Dentro de este sector encontramos cuatro grandes divisiones:

- Red vial
- Red ferroviaria
- Transporte terrestre
- Transporte aéreo

RED VIAL PROVINCIAL Y NACIONAL.
MENDOZA 2.000.

Según información suministrada por la Dirección Nacional de Vialidad, la red nacional en nuestra Provincial abarca 1.852,72 Km., de los cuales el 86 % se encuentra asfaltado, el 2% mejorado y el 12 % natural consolidado.

La red vial provincial, según informe de la Dirección Provincial de Vialidad, se prolonga a través de 17.046 km. siendo el 72 % de ellos suelo natural, el 13% afirmado y el 15 % asfaltado.

RUTAS QUE COMPONEN LA RED NACIONAL MENDOZA 2000

LA CONECTIVIDAD CON LA REGIÓN CUYO.
LA RED CAMINERA INTEGRADA

Mendoza, como metrópolis regional tiene una gran permeabilidad del espacio, con una función nodal que se explica a través de la trama de caminos.

La región expone buena red caminera, alcanzando un desarrollo de más de 14.000 km, con sectores de gran densidad vial, convergentes con las rutas troncales y en conexión con el resto del sistema vial argentino.

(Página 98 - Cuadro 1)

RED	ESTADO DE LA RED	KM	%
RED PROVINCIAL	Asfaltado	2.577,84	15 %
	Afirmado	2.095,47	12 %
	Suelo natural	12.372,96	73 %
	Total	17.046,27	100 %
RED NACIONAL	Asfaltado	1.610	86 %
	Mejorado	36,01	2 %
	Suelo natural consol.	205,72	12 %
	Total	1.852,72	100%

FUENTE TURPLAN

RUTAS QUE COMPONEN LA RED NACIONAL MENDOZA 2000

RUTA	RECORRIDO	ESTADO
Nac. N° 7	MENDOZA-LAS CUEVAS	Asfaltada
	MENDOZA-DESAGUADERO	Asfaltada
	MENDOZA-SAN JUAN MENDOZA-	Asfaltada
	PAREDITAS	Asfaltada
	PAREDITAS-SOSNEADO	Tierra
	MALARGÜE-BARDAS BLANCAS	Asfaltada
Nac. N° 40	BARDAS BLANCA-NEUQUÉN	Tierra
	LAVALLE-ALTAS CUMBRES-ENCÓN	Asfaltada
	PAREDITAS-SAN RAFAEL-GRAL. ALVEAR	Pavimentada
	SAN RAFAEL-SOSNEADO	Pavimentada
	GRAL. ALVEAR-CANALEJAS	Pavimentada
Nac. N° 142	BARDAS BLANCAS-PEHUENCHE	Consolidada
Nac. N° 143	MONTE COMÁN - LA HORQUETA	Pavimentada

FUENTE TURPLAN

95

EL ESTADO DE LA DE RED CAMINERA PROVINCIAL

El análisis estratégico DAFO nos permite detectar los distintos grados de conflictos y oportunidades que presenta la red provincial.

De las opiniones vertidas en las distintas rondas de reuniones realizadas en las zonas, surge la necesidad de atender el mantenimiento y la mejora de los caminos turísticos y de los corredores secundarios. Situación que se ha observado está contemplada en el Plan Plurianual de Obra Pública que va a desarrollar la Dirección Provincial de Vialidad durante los años 2001-2002-2003-2004.

ANÁLISIS DE LAS RUTAS DE INTERCONEXIÓN INTERNACIONAL E INTERPROVINCIAL (CUADRO 1)

RUTAS	FUNCIÓN
8 Y 188	Actúan como corredores de estadía y traslado respectivamente, conectándola con el mercado litoral argentino, capitalizando el mayor flujo en transporte de carga y pasajeros, uniéndolas a las regiones ganaderas y abriéndola hacia el Pacífico. Une paisajes y centros turísticos de contraste: montañas - sierras - planicies, abriéndola además hacia el Pacífico.
7	La Ruta 7 es un nexo troncal por excelencia entre la Región Cuyo y el resto del país, la vinculación hacia el Pacífico con las nuevas posibilidades implementadas para el MERCOSUR, y de acceso a principales circuitos turísticos de Mendoza y San Luis a través de las rutas principales que lo integran.
144 Y 146	Conectan a San Luis con San Juan, cruzando el Centro-Norte de la primera hacia Córdoba y La Rioja, enlazando a Buenos Aires por la N° 79.
142, 20, 146 Y 147	Entrelazan conexiones con los circuitos turísticos de las Altas Cumbres en Córdoba.
148	Permite la unión con las zonas turísticas de Merlo, área maicera de Concarán y ganadera del Sur límite con La Pampa, eje de unión de regiones productivas y turísticas importantes.
150	Conecta los valles cordilleranos sanjuaninos de Pismanta, Rodeo, relacionado con el Paso de Aguas Negras en Chile, comunicando con la Región de Coquimbo. Funciona como CORREDOR TURÍSTICO.
143, 144 40, Prov. 224	Conecta La Pampa e internamente junto con la Ruta 40, une los oasis del Norte y del Sur. Así mismo, junto a la 144 y Prov. 224, relaciona con Chile, con salida a Talca.
40	Es la ruta troncal, eje Norte-Sur longitudinal que favorece a las zonas de frontera, convirtiéndose en vía estratégica y a la vez verdadero CORREDOR TURÍSTICO, que integra circuitos nacionales e internacionales de gran jerarquía desde la Patagonia. Es sin duda el que le da mayor integración a la región. Es conocido como verdadero CORREDOR ANDINO DE ARGENTINA.
Provinciales 39 (Mendoza) 412 (San Juan)	Conecta el valle longitudinal de Uspallata, Barreal, Calingasta. Funciona como corredor turístico secundario.

FUENTE TURPLAN

(CUADRO 2)

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Acotado presupuesto provincial para obras viales.	Potencial saturación vehicular en el Corredor Andino: (A 700 camiones diarios)	Mendoza es centro nodal de tránsito terrestre del Mercosur.	El Paso del Pehuenche como alternativa de desarrollo.
Insuficiente inversión por parte de la Nación hacia las rutas nacionales en Mendoza.	Conflicto de uso entre el transito de carga, pasajeros, automóviles y uso turístico	Existe conexión directa hacia el Pacífico	Voluntad de construcción de un Túnel de baja altura en ruta alternativa
Obsolescencia de las maquinarias viales y otros equipamientos	Para los próximos 5 años se prevé crecimiento en proyección geométrica (1.200 camiones)	Vinculación con el Puerto de Valparaíso a través del Corredor Andino.	Financiamiento internacional a través del BID.
Deterioro de rutas provinciales y nacionales.	Aumento de la tasa de accidentes viales.	Existe conexión con el Puerto San Antonio a través del Paso Pehuenche.	Instaurar con énfasis la educación vial en las escuelas y amplia difusión en los medios de comunicación.
Falta de jerarquización del Organismo Provincial	Creciente saturación de las rutas de acceso a la metrópolis, en el cinturón suburbano del Gran Mendoza		Cobro de peaje, sujeto a condiciones: (optativo, conservación de fondo de las rutas, equidad en las tarifas).



DIAGNÓSTICO DE LA RED VIAL DE MENDOZA

A continuación se presenta el diagnóstico realizado de la infraestructura turística de la Provincia, a la cual se le adjunta los mapas de su conectividad vial.

La posición estratégica de Mendoza respecto de los pasos internacionales que permiten traspasar los Andes y respecto del centro oeste de la Argentina determinan una red vial de características particulares. Existe una red primaria que reúne a las rutas nacionales y provinciales más importantes, y una red secundaria que está compuesta sólo por rutas provinciales de poco valor económico relativo. La red primaria es importante para el turismo actual ya que cumple con las funciones de acceso regional, traslado interno y circuitos turísticos.

Un modo estandarizado de clasificación de rutas es el que diferencia entre rutas nacionales y rutas provinciales. En forma general la red vial primaria en Mendoza se caracteriza por un gran eje norte - sur que atraviesa toda la provincia (Ruta Nac. 40) y ejes de acceso regional de sentido principal este - oeste.

En el caso del primer eje, la Ruta Nacional 40, su importancia estratégica la determina el hecho de que une los principales centros poblados de la región. Se extiende casi completamente por el piedemonte, ya que allí es donde se ubican las ciudades más importantes. A pesar de su importancia fundamental para la integración intra-regional paralela a los Andes, el estado actual de la ruta 40 y de sus variantes muestra sectores deteriorados y sin un buen mantenimiento. Este es el caso del sector sur, desde Malargüe hasta el límite con Neuquén, en donde encontramos tramos en muy mal estado, aunque existen planes de parte del Estado para mejorarlo (ver mapa 3). Un tramo también problemático es el que se encuentra al sur de Pareditas, que es fundamental por su potencial turístico y que se encuentra actualmente en proceso de mejora. Es un camino consolidado pero sin problemas para ser transitado.

Otra ruta que comunica en sentido Norte - Sur es la ruta provincial 153, que recientemente ha sido completamente asfaltada. Tiene una importancia fundamental ya que se localiza en el sector este de Mendoza, uniendo las localidades de Las Catitas, Ñacuñán y Monte Comán.

Por otra parte, en sentido Este - Oeste existen tres ejes importantes de comunicación hacia otras regiones. La ruta nac. 7, en su sector oriental respecto de Mendoza, comunica con el centro y norte del país. En su sector occidental comunica Mendoza, a través de la cordillera de los Andes, con Chile. Por su posición relativa ventajosa forma parte del corredor bioceánico aprovechado por el MERCOSUR. Por ella circulan diariamente más de 1000 vehículos, de los cuales gran parte son transportes pesados que cruzan la cordillera de los An-

des. Otras rutas que también comunican a Mendoza con el centro del país son las siguientes:

La ruta nacional 188: Parte de General Alvear y permite acceder al sur de San Luis y a las Provincias de La Pampa y Buenos Aires en segunda instancia. Su estado es bueno, asfaltado y regularmente mantenido.

La Ruta Nacional 146: También comunica el sur de Mendoza pero esta vez se dirige al noroeste, hacia la capital de la Provincia de San Luis, permitiendo empalmar con la ruta nacional 7 o continuar hacia las Sierras Pampeanas.

La Ruta Nacional 143: Por su parte, comunica el sur mendocino con el sur a través de Santa Isabel en la Provincia de la Pampa. Esta ruta es hoy la mejor opción para comunicarse con el sur Argentino, ya que su alternativa, la ruta nacional 40 no se encuentra en buen estado.

La Ruta Nacional 142: Tiene un perfil primordialmente turístico, ya que comunica el Gran Mendoza con algunos de los principales atractivos del Área Turística de Huanacache y, aún más lejos, con San Juan y Córdoba por Altas Cumbres.

Entre las rutas nombradas hasta aquí, la mayoría cumple una función específica para el Turismo: la de acceso regional y el traslado entre atractivos y la planta turística (ver Mapa 2). Aún así algunas de ellas son explotadas (o podrían serlo) como circuito turístico e incluso en algún caso como atractivo turístico. El último caso es el de la ruta nacional 7 en su tramo de montaña, ya que la belleza de los paisajes que la circundan y la calidad de los atractivos que une la transforman en un atractivo en sí más que en una ruta que comunica puntos de interés.

A parte de dichas rutas, un gran número de rutas de menor jerarquía o importancia económica general se convierten en fundamentales para la actividad turística. Algunas de estas rutas se encuentran asfaltadas pero muchas sólo están consolidadas o son huellas (ver Mapa 3). Entre estas, las siguientes rutas son importantes para el turismo:

Ruta Provincial 39: Comunica Uspallata con el Valle de Calingasta en San Juan a través de un valle transversal de gran riqueza paisajística. Su estado es consolidado, aceptable para todo tipo de vehículo.

Ruta Provincial 94: Es el acceso al Manzano Histórico desde Tunuyán. Se encuentra asfaltada y en buen estado. Tiene un gran valor turístico por los paisajes agrícolas y de piedemonte andino que la rodean.



Ruta Provincial 52: Es la antigua ruta internacional 7. Es turísticamente muy importante por ser el acceso a Villavicencio y por comunicar a través de los caracoles hacia el valle de Uspallata. Su estado no es aceptable, asfaltado hasta Villavicencio y consolidado hasta Uspallata

Ruta Provincial 89: Es una ruta esencialmente turística, denominada Alto La Carrera que permite unir Potrerillos con Tupungato y todo el Valle de Uco. Es ruta consolidada con problemas en invierno por la acumulación de nieve.

Ruta Provincial 98: Es el acceso a la Laguna del Diamante y el cerro Maipo, una de las más importantes áreas de montaña para el turismo de aventura. El estado es consolidado pero sólo utilizable en verano por la acumulación de nieve.

Ruta Provincial 220: Permite recorrer el valle del río Atuel desde El Sosneado. Se trata de una huella que no está en buen estado.

Ruta Provincial 222: Permite acceder al centro de ski de Las Leñas, es ruta asfaltada hasta Las Leñas y huella hasta Valle Hermoso. Está en muy buen estado la parte asfaltada.

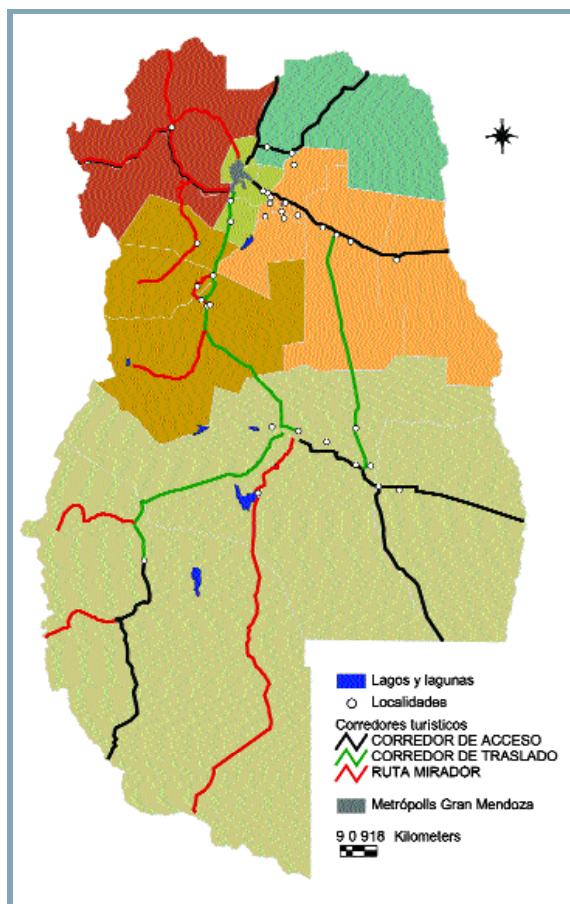
Ruta Provincial 224: Es una ruta consolidada que permite cruzar a Chile a través del Paso Pehuenche. Su estado es bueno.

Ruta Provincial 186: Es una ruta consolidada que se encuentra en estado aceptable. Es muy importante ya que permite el acceso a la Laguna Llancanelo.

Ruta Provincial 173: Es una ruta parcialmente asfaltada (el sector del Cañón del Atuel es ruta consolidada).

Ruta Provincial 150: Partiendo de San Rafael permite acceder a Villa 25 de Mayo, Embalse Los Reyunos y Embalse Agua del Toro. Su estado es bueno.

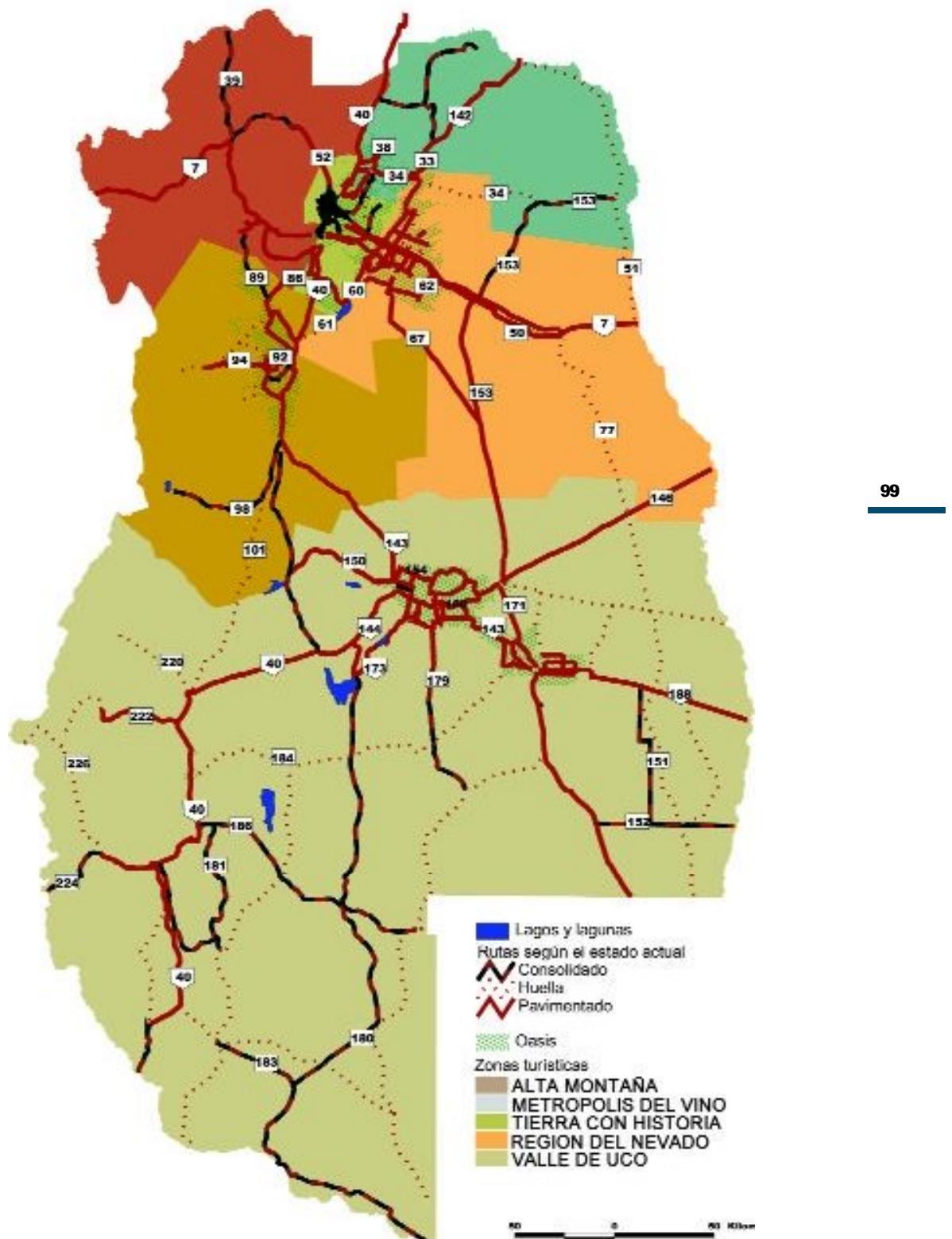
CORREDORES TURÍSTICOS PRINCIPALES



FUENTE TURPLAN



RUTAS DE MENDOZA, SEGÚN SU ESTADO ACTUAL





RED FERROVIARIA

Después de las privatizaciones de la última década, la red ferroviaria de la Provincia solamente se utiliza para transporte de carga, ya que para el transporte de pasajeros se ha encontrado poco rentable, aunque obviamente determinadas líneas ferreas pueden tener en el futuro un gran atractivo para los turistas.

Los dos ferrocarriles que existían cuando pertenecían a Ferrocarriles Argentinos, el Belgrano y el Gral. San Martín, fueron concesionados a la empresa Belgrano S.A. y B.A.P., respectivamente.

El ramal correspondiente al ferrocarril Gral. San Martín que une Buenos Aires con San Juan pasando por nuestra Provincia, fue concesionado en su totalidad a la empresa B.A.P.

El ramal perteneciente al ex ferrocarril Belgrano que une Córdoba y San Juan (Pié de Palo) pasando por Mendoza, fue concesionado a la empresa A 10 Belgrano S. A., quedando suspendido el ramal Mendoza- Las Cuevas.

Es importante considerar un nuevo proyecto propuesto por una empresa local que prevé la reactivación del ramal que ofrecía el antiguo recorrido, prestado por el recordado Tren Trasandino, de gran atractivo provincial. Este proyecto acogido a la Ley de Iniciativa Privada, que resguarda la propiedad de la idea, ha sido presentado al Gobierno Provincial, y si bien tiene como objetivo el servicio de carga, la Empresa asegura la prestación del servicio Turístico.

TRANSPORTE TERRESTRE (CUADRO 1)

Mendoza cuenta con ocho compañías de media distancia que unen el territorio provincial y se conecta con el resto del país a través de 17 empresas de transporte de pasajeros, que cubren servicios interjurisdiccionales con destino a las distintas capitales y ciudades más importantes de la República Argentina. Con el resto de Sudamérica se comunica por medio de 16 empresas de transporte internacional.

MEDIA DISTANCIA

Nueva Generación	El Rápido
Autotransportes Mendoza	Mitre
ECLA	TAC
CATA	Maipú

LARGA DISTANCIA

Villa María	Aut. S. Juan
Mar del Plata	Chevalier
Sur y Media Agua	TAC
Expreso Uspallata	El Triunfo
Autotransportes Mendoza	Vallecito
América	La Estrella
El Rápido	Alto Valle
Central Argentino	Sendas
CATA	La Unión
	ANDESMAR

INTERNACIONAL

Radiomóvil	COITRAM
Ahumada	Tas Choapa
EGA	Fénix
O'Higgins	Chi Ar
Nevada	Ormeño
Tur Bus	Chile Bus
El Rápido	CATA
TAC	Andesmar

TRANSPORTE AÉREO

Nuestra Provincia cuenta con tres aeropuertos: el Aeropuerto Francisco Gabrielli, el Aeropuerto de Malargüe y el Aeropuerto de San Rafael, de los cuales los dos primeros son internacionales y el último solo opera con vuelos de cabotaje.

(Página 103 - CUADRO 1)

RED FERROVIARIA (CUADRO 1)

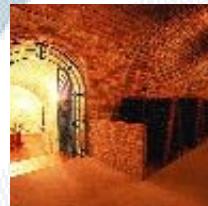
FERROCARRIL	CONCESIONARIO	RECORRIDO	TIPO DE TRANSPORTE
San Martín	B.A.P.	San Juan- Bs.As.	Carga
Belgrano	Belgrano S.A.	Mendoza-Córdoba	Carga
		Mendoza- Pié de Palo	Carga

TRANSPORTE AÉREO - (CUADRO 1)

AEROPUERTO	CARACTERÍSTICAS	DETALLE
FRANCISCO GABRIELLI	<p>Categoría: Ubicación: Accesos: Cantidad pax anuales: Cantidad de vuelos anuales:</p> <p>Servicios Complementarios:</p>	<p>Internacional</p> <p>Dpto. De Las Heras a 8 Km. de la Ciudad de Mendoza Ruta Nac. N° 40 920.000</p> <p>35.000</p> <p>Migraciones Aduana Sanidad de Fronteras Salas VIP Sala de Conferencias Free Shop Oficina de informes turístico</p>
MALARGÜE	<p>Categoría:</p>	<p>Internacional</p>
SAN RAFAEL	<p>Categoría: Ubicación:</p>	<p>Nacional</p> <p>Dpto. de San Rafael a 7,6 Km. de la Villa cabecera y a 239,6 Km. de la Ciudad de Mendoza.</p>

FUENTE TURPLAN

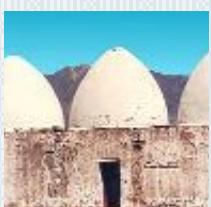
BODEGAS



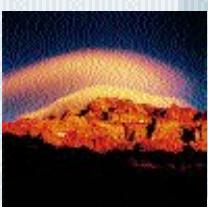
ENCON
LAVALLE



POZOS DE LAS ANIMAS
MALARGUE



BOVEDAS DE USPALLATA
LAS HERAS



ACONCAGUA



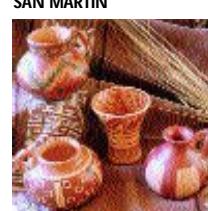
ARTESANIAS



BOVEDAS DE SAN MARTIN
SAN MARTIN



MANZANO HISTORICO
TUNUYAN



ARTESANIAS
SAN RAFAEL



C.5. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

El análisis de los recursos de la Provincia de Mendoza, se realizó mediante un trabajo de inventario participativo con los municipios en los que se identificaron los atractivos de cada departamento

El mismo dio como resultado una selección de 49 atractivos de un total de 355 inventariados con la jerarquización correspondiente, conforme a la metodología de la O.E.A en lo referente a evaluación del inventario turístico ya mencionado en el apartado B.2, sobre el tratamiento de los productos de Mendoza y su competencia. Permitiendo, además efectuar una relación entre recurso, productos y actividades por zona.

Este análisis determina una serie de parámetros a considerar en el marco del TurPlan, tales como:

El grado de optimización de los mismos en la oferta turística,

El ordenamiento para su puesta en valor, su desarrollo y creación de nuevos circuitos y productos turísticos,

La cuantificación y cualificación de la oferta de servicios,

La integración de las zonas turísticas,

La definición de estrategias para las futuras acciones en el mercado,

La difusión y promoción de los mismos para la comercialización.

En las tablas subsiguientes, a modo de síntesis, se exponen los atractivos turísticos seleccionados, integrados a través de la aplicación del concepto de "conjunciones", a los fines de agrupar áreas de interés en cada zona, atendiendo a que dichos atractivos actúan como complementarios e interrelacionados, ya sea por un corredor turístico, por rutas etc.

En estos casos, las mismas determinan una "permeabilidad del espacio" factibles de integrar circuitos temáticos: de aventura, naturaleza, ecoturismo, enoturismo, cultura, historia, esparcimiento

Cabe aclarar que el resto de los atractivos inventariados, juegan un rol preponderante en la interrelación y complementación de todos los productos y el posicionamiento de la marca "Mendoza".

A partir del análisis de los mismos en las distintas zonas, surge la preponderancia de los productos aventura y naturaleza en cuanto a su relevancia y a las posibilidades de interrelacionarse con los restantes.

Asimismo de la lectura de la totalidad del inventario, se puede determinar la potencialidad de Mendoza en cuanto a su conexión con otras regiones argentinas para conformar macrocircuitos regionales y alternativas de ofertas novedosas para el mercado y potenciales para paquetes interregionales.

Los atractivos seleccionados han sido analizados a través de los siguientes indicadores:

TURISMO AVENTURA:
Aladeltismo, Parapente, Mountain bike, trekking, senderismo.

NATURALEZA ECOTURISMO:
Cabalgatas, Bellezas geoformológicas, avistaje fauna o flora, safaris fotográficos, excursiones.

TURISMO CULTURAL E HISTÓRICO:
Circuitos culturales, Circuito del Vino, Manifestaciones artísticas, Museos, Lugares históricos, Ruinas, Monumentos, otros.

TURISMO RURAL:
Caminos del vino; visitas a fincas, estancias, puestos e industrias.

CONGRESOS:
Ferias, exposiciones, jornadas, congresos.

FIESTAS REGIONALES, TRADICIÓN Y OTRAS:
Comidas, artesanías, espectáculos, folclore.

COMPRAS Y NEGOCIOS:
Área de compras.

ESTUDIANTIL EDUCATIVO Y RECREATIVO:
Viajes didácticos - recreativos.

DEPORTES:
Motonáutica

SALUD TERMAS:
Salud, descanso

NIEVE:
Juegos de nieve, Esquí.



ZONA METRÓPOLIS DEL VINO - GRAN MENDOZA

RELACIONES ENTRE ATRACTIVOS SELECCIONADOS Y PRODUCTOS

PARTE 1

JERARQUIA	PRODUCTOS	ACTIVIDADES			
		PRINCIPALES ATRACTIVOS			
2a3(*)	Conjunción Microcentro y entorno - Plaza Independencia-Peatonal Sarmiento-Av. San Martín			Cabalgatas	
2a3(*)	Conjunción -Area Fundacional-Ruinas de San Francisco-Casa de los Molina			Bellezas geomorfológicas	
2a3(*)	Conjunción Area Av. Las Heras, Mercado Central, Calle Gral. Paz			Avistaje fauna o flora	
2a3(*)	Centro Cívico y su entorno			Safaris fotográficos	
3	Conjunción Parque General San Martín- Cerro de la Gloria- Challao			Excursiones	
2a3(*)	Reserva Divisadero Largo- Papagallo-San Isidro				
1a2(*)	Conjunción Area Turística Acceso Este de Guaymallén y su entorno				
1a2(*)	Conjunción Area de la Carrodilla-Calvario -Museo Fader y su entorno				
1	Conjunción Microcentro Histórico, Cultural de Godoy Cruz y su entorno				
2	Museo del Vino de la Rural y su entorno				
1a2(*)	Museo del Vino y la Vendimia y su entorno histórico				
2a3(*)	Bodegas, Viñedos y otras industrias en Godoy Cruz, Maipú, Luján de Cuyo y Guaymallén				

REFERENCIAS - P Atractivos consolidados o en vías de consolidación y actividades. (*) el atractivo puede evolucionar de categoría

FUENTE TURPLAN



**ZONA METRÓPOLIS DEL VINO
GRAN MENDOZA**
RELACIONES ENTRE ATRACTIVOS SELECCIONADOS Y PRODUCTOS
PARTE 2

JERARQUIA	PRODUCTOS	TEMPORADA			
		TURISMO RURAL	EDUCATIVO Y RECREATIVO	CONGRESOS	
ACTIVIDADES					
PRINCIPALES ATRACTIVOS					
2a3(*)	Conjunción Microcentro y entorno - Plaza Independencia-Peatonal Sarmiento-Av. San Martín				
2a3(*)	Conjunción -Area Fundacional-Ruinas de San Francisco-Casa de los Molina	P	P		
2a3(*)	Conjunción Area Av. Las Heras, Mercado Central, Calle Gral. Paz				
2a3(*)	Centro Cívico y su entorno				
3	Conjunción Parque General San Martín- Cerro de la Gloria- Challao				
2a3(*)	Reserva Divisadero Largo- Papagallo-San Isidro				
1a2(*)	Conjunción Area Turística Acceso Este de Guaymallén y su entorno	P	P		
1a2(*)	Conjunción Area de la Carrodilla-Calvario -Museo Fader y su entorno	P		P	
1	Conjunción Microcentro Histórico, Cultural de Godoy Cruz y su entorno		P		
2	Museo del Vino de la Rural y su entorno				
1a2(*)	Museo del Vino y la Vendimia y su entorno histórico				
2a3(*)	Bodegas, Viñedos y otras industrias en Godoy Cruz, Maipú, Luján de Cuyo y Guaymallén				

REFERENCIAS - P Atractivos consolidados o en vías de



ZONA DE TIERRA CON HISTORIA - ESTE

RELACIONES ENTRE ATRACTIVOS SELECCIONADOS Y PRODUCTOS

PARTE 1

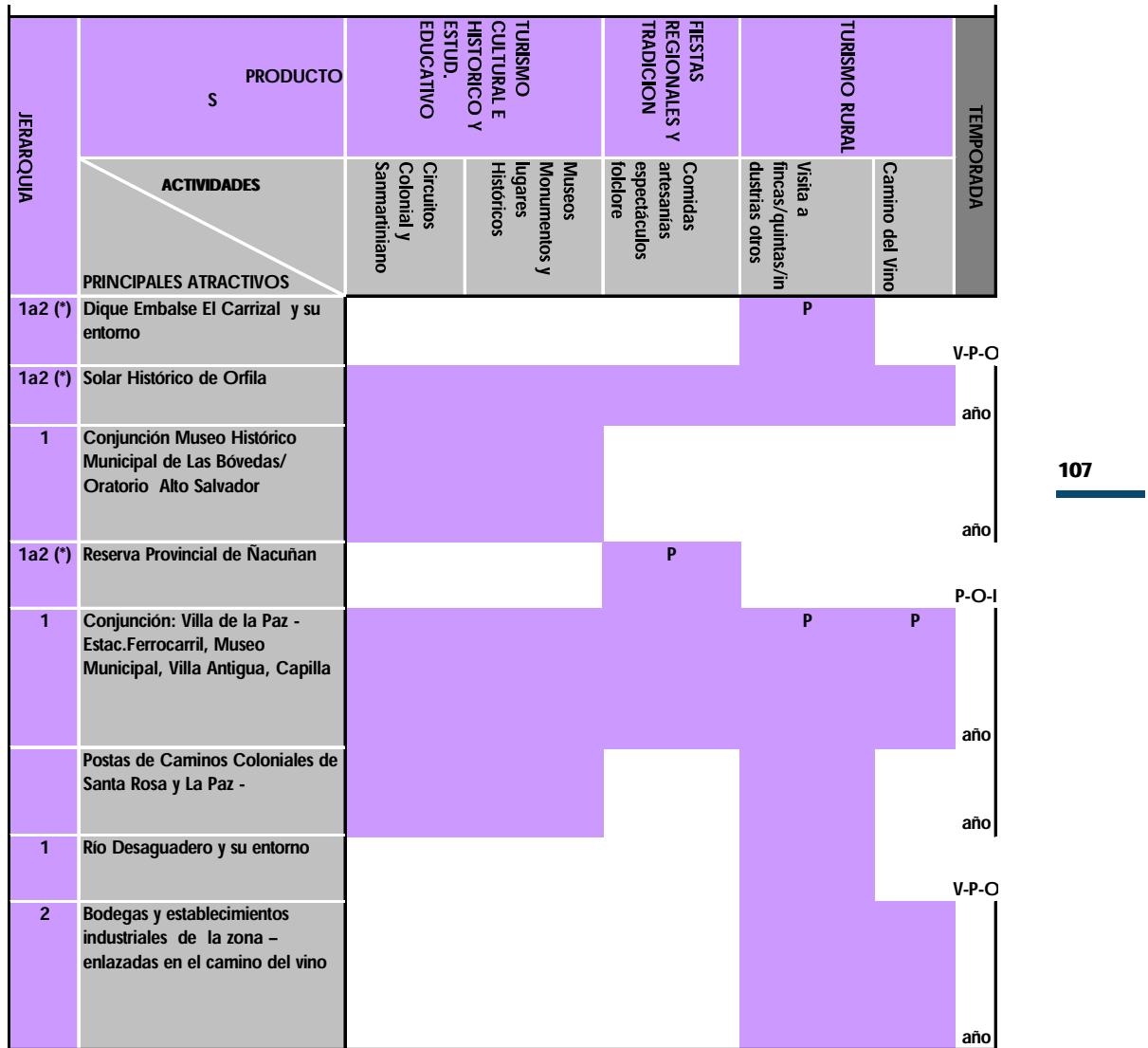
JERARQUIA	PROD UCTOS	ACTIVIDADES				NATURALEZA ECOTURISMO TURISMO EDUCATIVO ESTUDIANTIL	DEPORTES	
		PRINCIPALES ATRACTIVOS						
1a2 (*)	Dique Embalse El Carrizal y su entorno		Canotaje/rafting	Supervivencia Campamento Salvaje		Excursiones		Motonáutica y Yatch
1a2 (*)	Solar Histórico de Orfila		Mountainbike					Windsurf
1	Conjunción Museo Histórico Municipal de Las Bóvedas/ Oratorio Alto Salvador							Pesca
1a2 (*)	Reserva Provincial de Ñacuñán							Cabalgatas
1	Conjunción: Villa de la Paz - Estac. Ferrocarril, Museo Municipal, Villa Antigua, Capilla							
	Postas de Caminos Coloniales de Santa Rosa y La Paz -							
1	Río Desaguadero y su entorno	P						
2	Bodegas y establecimientos industriales de la zona - enlazadas en el camino del vino							

Ref:P Atractivos no consolidados (*) el atractivo puede evolucionar a la categoría siguiente

Atractivo consolidado o en



ZONA DE TIERRA CON HISTORIA - ESTE
RELACIONES ENTRE ATRACTIVOS SELECCIONADOS Y PRODUCTOS
PARTE 2



Ref:P Atractivos no consolidados (*) el atractivo puede evolucionar a la categoría siguiente

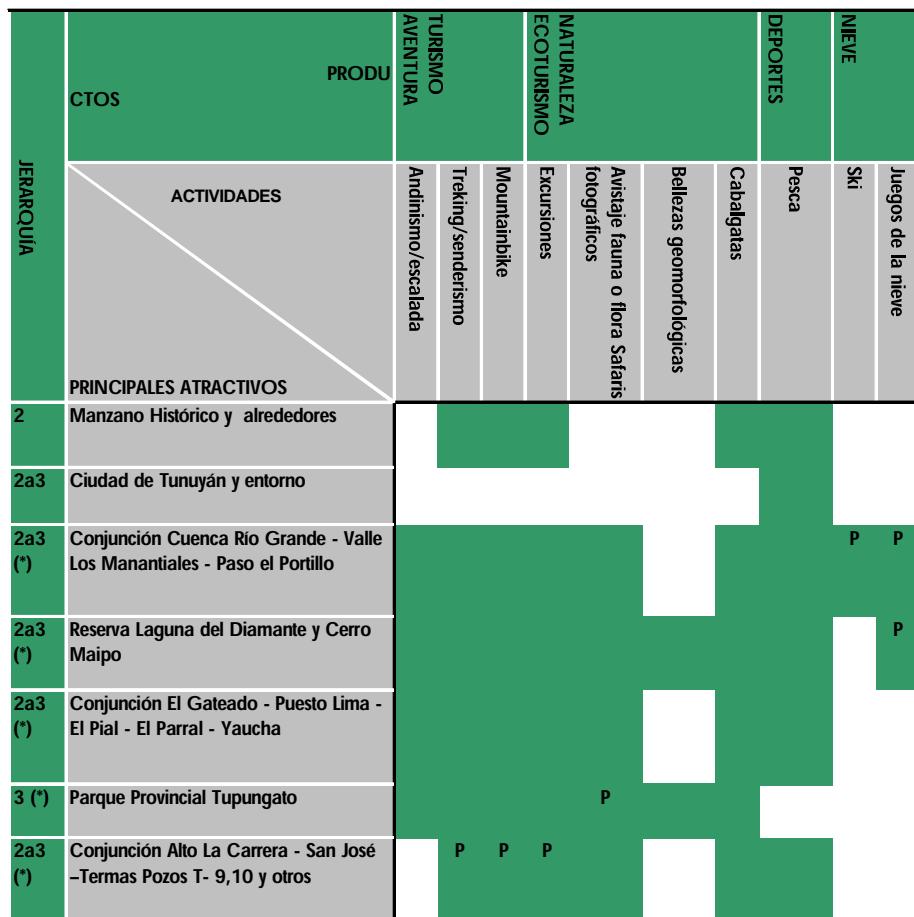
 Atractivo consolidado o en vías



ZONA VALLE DE UCO - CENTRO OESTE

RELACIONES ENTRE ATRACTIVOS SELECCIONADOS Y PRODUCTOS

PARTE 1



REF: - P Atractivos no consolidados actividades. (*) el atractivo puede evolucionar a la categoría siguiente



Atractivo consolidado o en vías

FUENTE TURPLAN



ZONA VALLE DE UCO - CENTRO OESTE

RELACIONES ENTRE ATRACTIVOS SELECCIONADOS Y PRODUCTOS

PARTE 2

JERARQUÍA	PROD	ACTIVIDADES			TEMPORADA
		PRINCIPALES ATRACTIVOS	FIESTAS REGIONALES Y TRADICIÓN	SALUD TERMAS	
2	Manzano Histórico y alrededores				año
2a3	Ciudad de Tunuyán y entorno				año
2a3 (*)	Conjunción Cuenca Rio Grande - Valle Los Manantiales - Paso el Portillo				año
2a3 (*)	Reserva Laguna del Diamante y Cerro Maipo				V
2a3 (*)	Conjunción El Gateado - Puesto Lima - El Pial - El Parral - Yaucha	P			V-P
3 (*)	Parque Provincial Tupungato		P		V-P
2a3 (*)	Conjunción Alto La Carrera - San José -Termas Pozos T- 9,10 y otros		P		año

REF: - P Atractivos no consolidados actividades. (*) el atractivo puede

Atractivo consolidado o en vías

109



ZONA EL NEVADO - SUR

RELACIONES ENTRE ATRACTIVOS SELECCIONADOS Y PRODUCTOS

PARTE 1

JERARQUÍA	PRODUCTOS	NEVE			
		DEPORTES	NATURALEZA	ECOTURISMO Y	ESTUDIANTIL
ACTIVIDADES	AVVENTURA	Ex. Espeleológico Turismo	Bellezas geomorfológicas	EDUCATIVO	Cabalgatas
PRINCIPALES ATRACTIVOS	ATRACCIONES				
2a3(*) Ciudad de San Rafael y su entorno	Rafting/Kayak/Canotaje				
2a3(*) Conjunción -Cañón del Atuel-Valle Grande- El Nihuil	Ascensiones montañismo				
2a3 Conjunción Villa 25 de Mayo-Fortín Histórico-Los Reyunos-Agua del Toro	Mountainbike				
2a3 Conjunción el Sosneado-Volcán Otero	Trekking/senderismo				
2a3 Conjunción Cdad de Malargüe/Río Dique Malargüe-Castillos de Pincheira		P			
3a4 Conjunción Valle de los Molles-Valle de Las Leñas y Valle Hermoso					
3 Laguna de Llancanelo					
3 Caverna de Las Brujas					
3 Conjunción Reserva la Payunia - Volcanes Payún Matrú y Payún Liso					
3 Conjunción Río Grande -Paso El Pehuenche-Termas del Cajón Grande					
2a3(*) Valle Noble-Termas del Azufre					
1a2(*) Laguna El Trapal		P			
1a2(*) Ciudad Alvear, Bodega el Faraón y su entorno (Bodegas, Casonas, Museos, etc.			P		

REF.- P Atractivos no consolidados y actividades. (*) el atractivo puede evolucionar a la categoría siguiente



Atractivo consolidado o en vías



ZONA EL NEVADO - SUR

RELACIONES ENTRE ATRACTIVOS SELECCIONADOS Y PRODUCTOS

PARTE 2

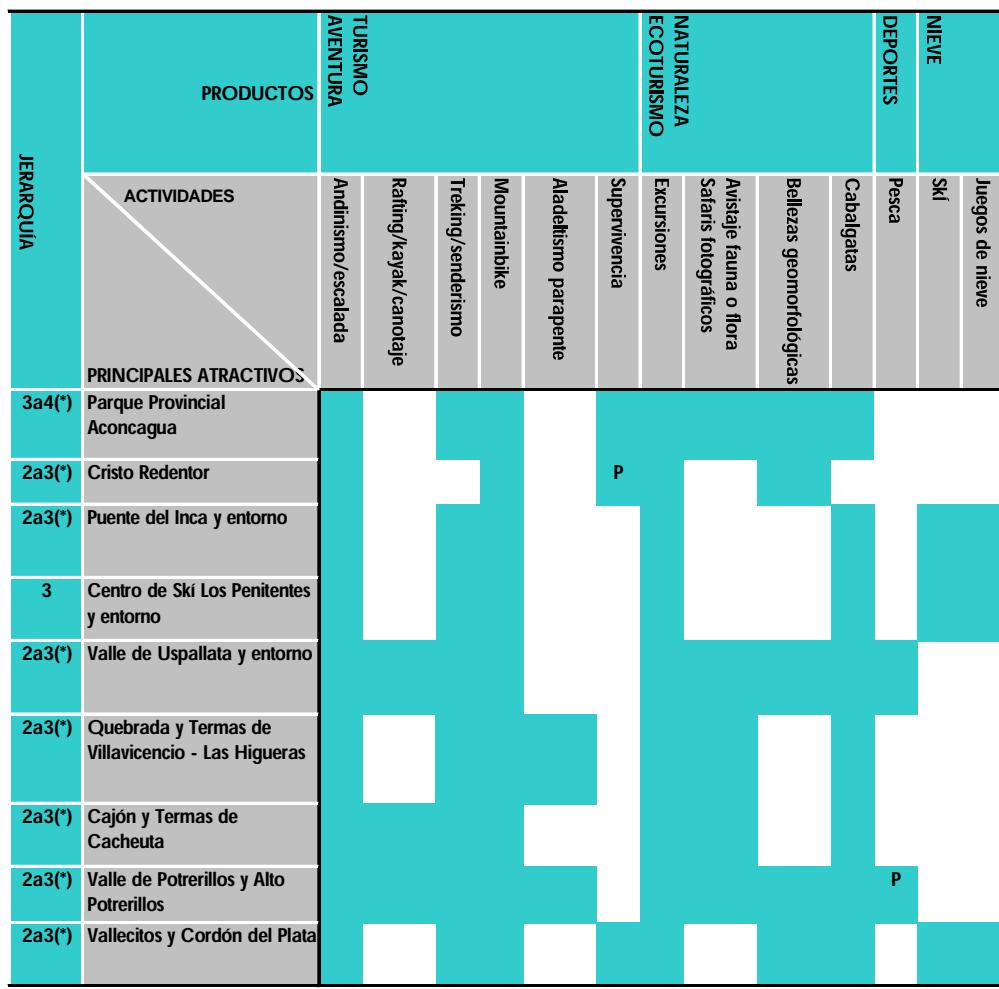
JERARQUÍA	PRINCIPALES ATRACTIVOS	DUCTOS	PRO	TEMPORADA	
				TURISMO RURAL	CONGRESOS
2a3(*)	Ciudad de San Rafael y su entorno				P
2a3(*)	Conjunción -Cañón del Atuel-Valle Grande- El Nihuil				P
2a3	Conjunción Villa 25 de Mayo-Fortín Histórico-Los Reyunos-Agua del Toro				
2a3	Conjunción el Sosneado-Volcán Otero			P	
2a3	Conjunción Cdad de Malargüe/Río Dique Malargüe- Castillos de Pincheira				
3a4	Conjunción Valle de los Molles-Valle de Las Leñas y Valle Hermoso				
3	Laguna de Llancanelo				
3	Caverna de Las Brujas				
3	Conjunción Reserva la Payunia - Volcanes Payún Matrú y Payún Liso				P
3	Conjunción Río Grande -Paso El Peñueche-Termas del Cajón Grande	P		P	
2a3(*)	Valle Noble-Termas del Azufre			P	
1a2(*)	Laguna El Trapal				
1a2(*)	Ciudad Alvear, Bodega el Faraón y su entorno (Bodegas, Casonas, Museos, etc.				P

REF.- P Atractivos no consolidados y actividades. (*) el atractivo puede evolucionar a la categoría siguiente

Atractivo consolidado o en vías



ZONA ALTA MONTAÑA - NORTE
RELACIONES ENTRE ATRACTIVOS SELECCIONADOS Y PRODUCTOS
PARTE 1



REF: - P Atractivos no consolidados y actividades. (*) el atractivo puede evolucionar a la categoría siguiente



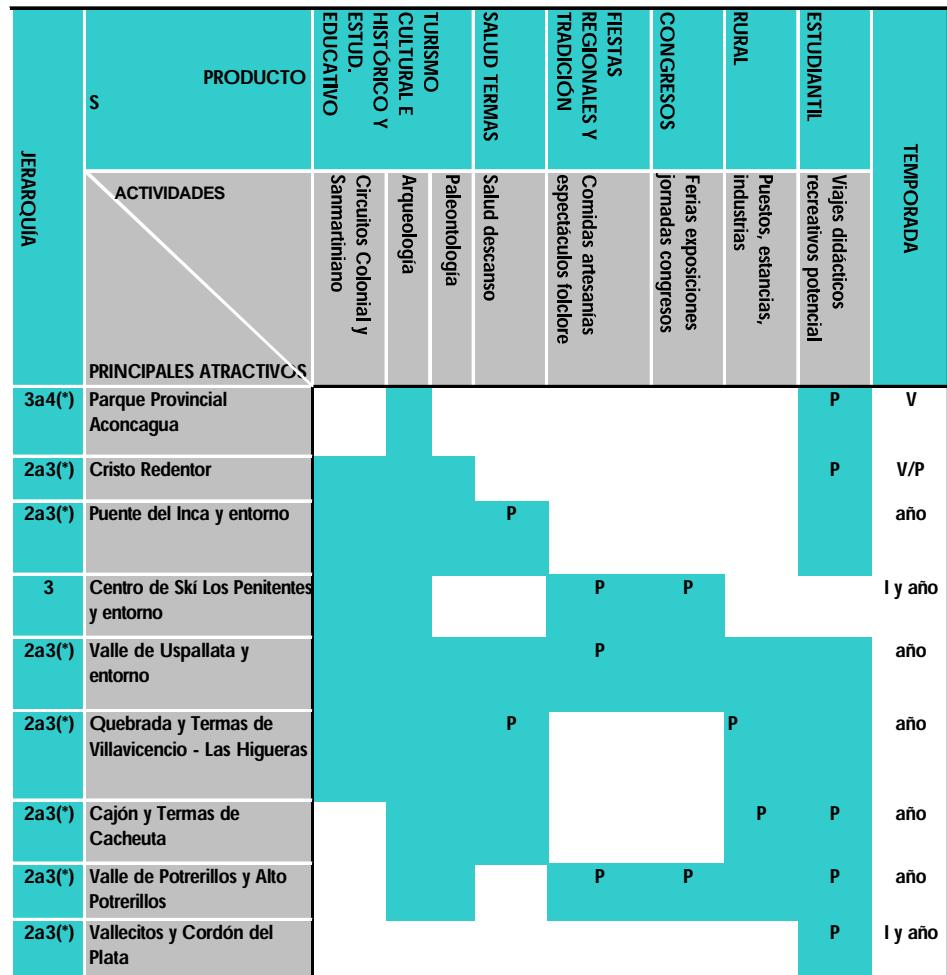
Atractivo consolidado o en vías .



ZONA ALTA MONTAÑA - NORTE

RELACIONES ENTRE ATRACTIVOS SELECCIONADOS Y PRODUCTOS

PARTE 2



REF: - P Atractivos no consolidados y actividades. (*) el atractivo

Atractivo consolidado o en vías .



AREA AUTÓNOMA DE DESARROLLO HUANACACHE - LAVALLE RELACIONES ENTRE ATRACTIVOS SELECCIONADOS Y PRODUCTOS - PARTE 1

JERARQUIA	PRODUCTOS		FIESTA REGIONALES Y TRADICION	TURISMO CULTURAL E HISTORICO Y ESTUD. EDUCATIVO	NATURALEZA	ECOTURISMO
	ACTIVIDADES	PRINCIPALES ATRACTIVOS				
2a3(*)	Conjunción: Area de Desarrollo Municipal, Bosque Teltaca, Altos Limpios y Pueblo de Asunción		Comidas artesanas, espectáculos, folclore	Arqueología Circuito Samaníñiano		
2a3(*)	Conjunción: Laguna del Rosario, Capilla Histórica, Museo Regional, Complejo Lacustre y entorno		Tipica/Desrezas Criollas	Artesanías Autóctonas Monumentos/Museos y Sitios Históricos	Geomorfológicas Avistaje fauna o flora Safaris fotográficos	Excursiones
2a3(*)	Conjunción: Museo Histórico y Natural, Sitio Algarrobo Histórico, Bodega Marañon y Casa del Apicultor		Cabalgatas			

REFEREN CIAS - P Atractivos no consolidados y actividades. (*) el atractivo puede evolucionar a la categoría

 Atractivo consolidado o en vías



AREA AUTÓNOMA DE DESARROLLO HUANACACHE - LAVALLE

RELACIONES ENTRE ATRACTIVOS SELECCIONADOS Y PRODUCTOS

PARTE 2

JERARQUIA	PRODUCTOS	ACTIVIDADES	PRINCIPALES ATRACTIVOS	TEMPORADA				
				TURISMO AVVENTURA	TURISMO RURA	Apicultura	Puestos Tipicos	Vehiculos Especiales
2a3(*)	Conjunción: Area de Desarrollo Municipal, Bosque Téteca, Altos Limpios y Pueblo de Asunción		P					I,O,P
2a3(*)	Conjunción: Laguna del Rosario, Capilla Histórica, Museo Regional, Complejo Lacustre y entorno		P					I,O,P
2a3(*)	Conjunción: Museo Histórico y Natural, Sitio Algarrobo Histórico, Bodega Marañon y Casa del Apicultor							Año

REFERENCIAS - P Atractivos no consolidados y actividades. (*) el atractivo puede

Atractivo consolidado o en vias								
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--



PARQUE PROV.
ACONCAGUA



RESERVA BOSQUE
TELTECA



RESERVA DIVISADERO
LARGO



RESERVA LAGUNA
DIAMANTE



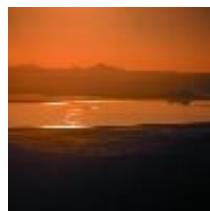
RESERVA MANZANO
HISTORICO



RESERVA PAYUNIA



PARQUE PROV. VOLCAN
TUPUNGATO



RESERVA LLANCANELLO



RESERVA CAVERNA DE LAS
BRUJAS - MALARGUE



RESERVA BIOSFERA
ÑACUÑAN - STA. ROSA



PUENTE DEL INCA
LAS HERAS



PARQUE PROV.
ACONCAGUA



C.6. AUDITORIA DE CALIDAD TURÍSTICA DE LOS RECURSOS

Una vez analizados los recursos turísticos de la provincia, es de esencial importancia conocer la situación de los mismos de cara a su visita por parte de los turistas, es decir, la realización de un audit de calidad.

Dicho trabajo ha sido realizado por una persona ajena al equipo técnico del TurPlan, la cual ha visitado como turista la gran mayoría de los principales recursos turísticos de la Provincia, analizando los puntos negativos que pueden tener los mismos para un visitante.

Ubicados en el territorio, la inclusión de estos recursos dentro de la planificación turística se debe plantear como una oportunidad para recuperarlos. Además, permite ponerlos en funcionamiento como elementos integrantes de un producto turístico, capaz de generar rentas y empleo en el destino turístico.

Es importante destacar, qué por "recurso turístico" entendemos al conjunto de elementos disponibles, cuyos atractivos singulares permiten atraer la atención de los visitantes y turistas, tal y como se señaló en el anterior apartado.

De esta forma, en el presente epígrafe se pretende conocer cuál es la situación de los principales recursos turísticos de los departamentos que integran la provincia de Mendoza, con el fin de optimizar sus potencialidades turísticas. En definitiva, mostrar, de forma resumida, una valoración de los recursos turísticos que integran el destino turístico de la Provincia de Mendoza.

El audit se ha realizado a los 50 principales recursos turísticos detectados,

Con el objeto de sintetizar las características esenciales de los recursos, el proceso de auditoria de calidad turística se ha conformado una ficha técnica. Las características esenciales han sido agrupadas en los siguientes cinco bloques:

PRECIOS Y HORARIOS: considera las tarifas que se aplican por las visitas y horarios de apertura.

MATERIAL DE PROMOCIÓN: especifica tanto los canales de información para conocer el recurso, en el origen y en el destino de la demanda turística, como la existencia de indicaciones en el destino que faciliten su localización.

MATERIAL EDITADO: indica si existe folletos, mapas turísticos, libretos, postales.

COMERCIALIZACIÓN: forma de promoción del recurso (oficinas de información, ferias, páginas web, agencias de viaje, etc.)

ACCESIBILIDAD: junto a la información turística, resulta indispensable para la explotación de los recursos turísticos tener una accesibilidad óptima. Entre los criterios que definen la accesibilidad cabe señalar:

RUTA/ VÍA: se indica tanto la infraestructura caminera utilizada (carretera, camino forestal, zona peatonal, etc.) Como su estado (pavimentada, empedrada, camino de tierra)

SEÑALIZACIÓN: indicaciones in situ que faciliten el acceso al recurso turístico. Pueden diferenciarse los siguientes tipos:

TURÍSTICOS: puntos de información, general, monumental y natural, monolitos y/o placas de identificación monumental.

TRÁFICO: Paneles de bienvenida - comarca y/o municipio, señalización urbana, señalización direccional peatonal, etc.

TRANSPORTE: recoge la existencia de transporte público usual y/o discrecional para acceder a las inmediaciones del recurso, tales como autobuses, trenes o taxis. O si por el contrario, se requiere vehículo propio.

DEFICIENCIAS: es un diagnóstico sobre el propio recurso y su entorno, y se pone de manifiesto aquellas carencias observadas y/o se proponen mejoras que se deberán iniciar para la puesta en valor del recurso. En este sentido, se tiene en cuenta las deficiencias ya puestas de manifiesto en los bloques anteriores así como las siguientes variables:

ESTADO: considera la situación arquitectónica del recurso, teniendo en cuenta que puede conservarse en su estado original, restaurado o en vías de restauración.

ILUMINACIÓN: considera la existencia de iluminación tanto en la vía principal de acceso al recurso como en la iluminación propia que tenga el mismo.

CONTAMINACIÓN: hace referencia a todos los elementos nocivos próximos al recurso (vertederos, aguas residuales, contaminación atmosférica, etc.)

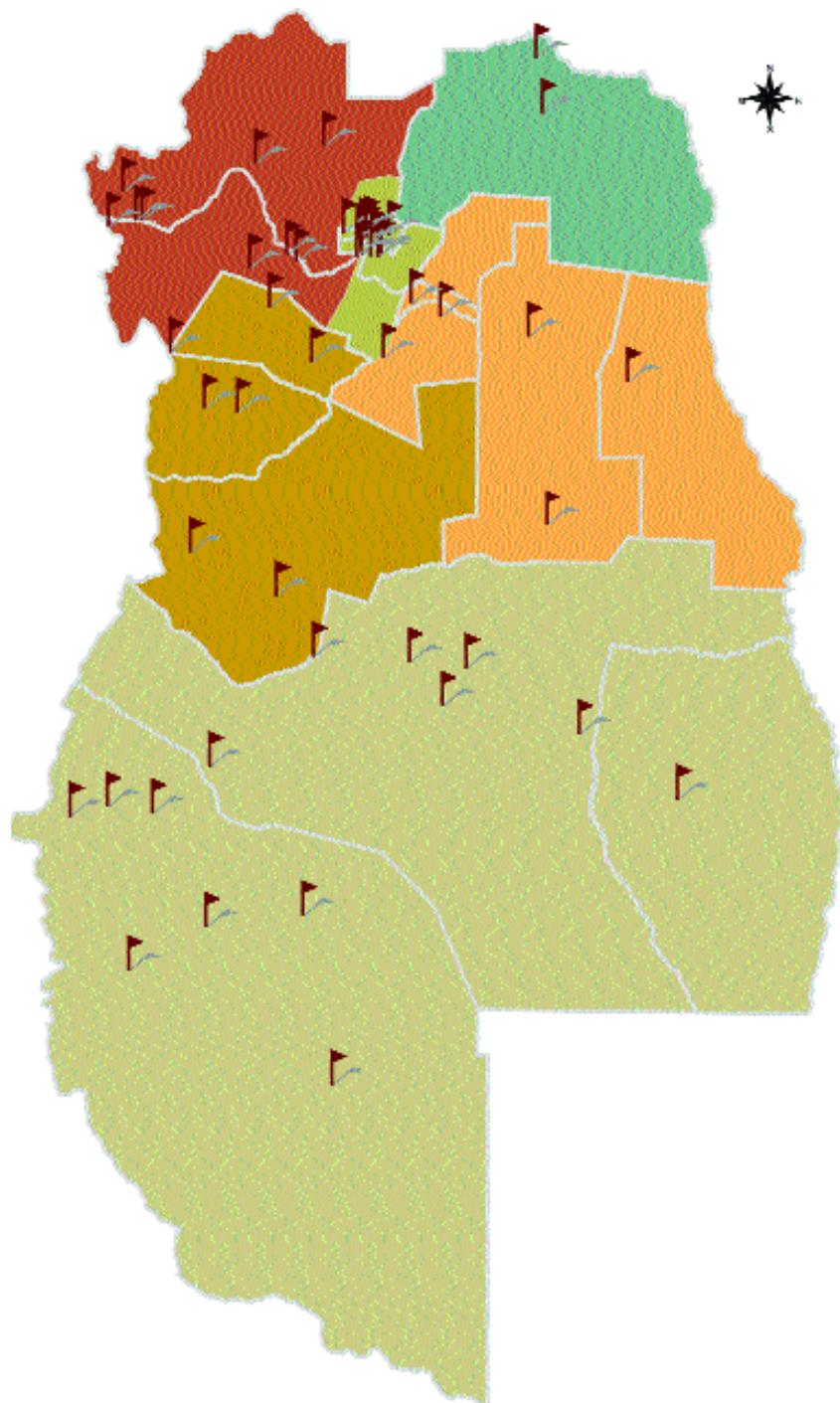
OFERTA TURÍSTICA: expresa si existe proximidad con la oferta de alojamiento (hoteles, apartotel, y otros), oferta complementaria (restaurantes, cafeterías, etc.) Y oferta de información (oficinas de información, puntos de información, etc.).

A continuación se exponen las fichas detalladas para cada uno de los atractivos seleccionados.



ZONAS TURÍSTICAS DE MENDOZA - ATRACTIVOS TURÍSTICOS

DISTRIBUCIÓN POR ZONAS DE LOS ATRACTIVOS SELECCIONADOS POR LA AUDITORÍA DE CALIDAD





AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA	CONJUNCIÓN MICROCENTRO CIUDAD DE MENDOZA	
	PRECIOS Y HORARIOS	Horarios adecuados al movimiento turístico, siendo la entrada libre. Dificultades para días festivos y otros.
	MATERIAL DE PROMOCIÓN	Folletería Promocional Institucional de la Municipalidad de Mendoza. Se incluye en la mayoría del material gráfico de la Subsecretaría de Turismo. Cartelería parcial.
	ACCESIBILIDAD	Folletería Promocional Institucional de la Subsecretaría de Turismo. Carece de Cartelería.
	TRANSPORTE	Optimo. Desde el Gran Mendoza, también desde las terminales de transporte.
	DEFICIENCIAS	Falta de integración espacial. Escaso aprovechamiento del atractivo, escasa señalización.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA	CONJUNCIÓN ÁREA FUNDACIONAL CAPITAL / GUAYMALLEN	
	PRECIOS Y HORARIOS	Horarios adecuados, precios accesibles.
	MATERIAL DE PROMOCIÓN	Folletería específica elaborada por la Municipalidad de Mendoza, solo sobre el Área Fundacional. Cartelería parcial.
	ACCESIBILIDAD	Optima desde el microcentro y desde rutas de acceso al Gran Mendoza.
	TRANSPORTE	Optimo desde el microcentro. Aceptable desde el Gran Mendoza. Saturación transporte público en el área.
	DEFICIENCIAS	Oferta integrada entorno a la plaza Pedro del Castillo, pero desconectada de la Casa Molina. Desaprovechamiento del contexto colonial.



AUDIT DE CALIDAD Turística

120



MUSEO DEL VINO LA RURAL

MAIPU

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre. El horario es adecuado. Es necesario solicitar turno de visita. Se encuentra su visita muy bien organizada.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Muy buen material de promoción. Esta incluida ademas en el material del producto Caminos del Vino. Cartelería escasa.

ACCESIBILIDAD

Complicada desde el microcentro y el Gran Mendoza.

TRANSPORTE

Bueno desde el microcentro. Inexistente desde el Gran Mendoza. Forma parte de circuitos tradicionales de bodegas.

DEFICIENCIAS

Problemas para llegar al lugar por falta de información vial. Gran valorización de los valores históricos y arquitectónicos.

AUDIT DE CALIDAD Turística



MUSEO DEL VINO Y LA VENDIMIA Y SU ENTORNO

MAIPU

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre. El horario es adecuado.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Escaso material de promoción. Carece de Cartelería.

ACCESIBILIDAD

Optima desde el microcentro y desde el Gran Mendoza.

TRANSPORTE

Optimo desde el microcentro, escaso desde el Gran Mendoza. Formaba parte de excursiones tradicionales, ha sido desplazado.

DEFICIENCIAS

Desvalorización del recurso. Escaso mantenimiento. Está desaprovechado el posicionamiento histórico del producto. Desactualización.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA		CONJUNCIÓN AVENIDA LAS HERAS	
		PRECIOS Y HORARIOS	En general entrada libre y horarios adecuados. En el caso del Mercado Central sería conveniente ampliar los horarios.
		MATERIAL DE PROMOCIÓN	Inexistente. Aceptable cartelería.
		ACCESIBILIDAD	Optima desde cualquier punto del Gran Mendoza.
		TRANSPORTE	Optimo desde cualquier punto del Gran Mendoza y terminales de transporte.
		DEFICIENCIAS	Falta de valoración como atractivo. Desconexión de los recursos. Regular estado del Museo Popular Callejero.

121

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA		CENTRO CÍVICO	
		PRECIOS Y HORARIOS	Entrada libre. El horario de la sala de la Bandera es reducido, sería conveniente ampliarlo, inclusive con el cambio de guardia, sobre todo en días festivos.
		MATERIAL DE PROMOCIÓN	Inexistente. Carece de Cartelería.
		ACCESIBILIDAD	Optima desde el microcentro y Gran Mendoza.
		TRANSPORTE	Optimo desde el Gran Mendoza y desde terminales de transporte.
		DEFICIENCIAS	No es aprovechado como atractivo. Falta un adecuado uso de sus recursos, inexistente atención al turista.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA

122



BODEGAS Y VIÑEDOS

VALLE DE UCO Y ZONAS SUR Y ESTE

PRECIOS Y HORARIOS
MATERIAL DE PROMOCIÓN
ACCESIBILIDAD
TRANSPORTE
DEFICIENCIAS

Horarios variables conforme al establecimiento.
Entrada libre.

Solo se incluye en forma genérica como atractivos generales, sobre todo en el producto Caminos del Vino. Cartelería inexistente.

Variable de acuerdo al establecimiento. Algunas dificultades para llegar a determinados establecimientos rurales.

Variable. Normalmente es bueno desde el microcentro pero muy escaso desde el Gran Mendoza.

Poca valorización del producto, no se tiene en cuenta los valores socio culturales. Recientemente ha comenzado un aprovechamiento por los Caminos del vino.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



CONJUNCIÓN ÁREA SANMARTINIANA

LAS HERAS

PRECIOS Y HORARIOS
MATERIAL DE PROMOCIÓN
ACCESIBILIDAD
TRANSPORTE
DEFICIENCIAS

La entrada es libre, los horarios del Campo Histórico Plumerillo deberían ser ampliados, sobre todo en días festivos.

Escaso, solo El Plumerillo posee material de baja calidad.

Optima desde el microcentro y Gran Mendoza.

Bueno desde el microcentro, escaso desde el Gran Mendoza.

Poco cuidado de los recursos, desaprovechamiento de sus valores culturales e históricos. Entorno sociocultural inadecuado para el desarrollo turístico.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA		CONJUNCIÓN PARQUE GENERAL SAN MARTÍN CIUDAD DE MENDOZA
PRECIOS Y HORARIOS		Precios adecuados, horarios limitados, deberían modificarse de acuerdo a la necesidad de la demanda, sobre todo en alta temporada.
MATERIAL DE PROMOCIÓN		Folletería parcial sobre el parque. Sistema de información especial en su ingreso. Aparece en la mayoría de las impresiones de la Subsecretaría. Cartelería parcial.
ACCESIBILIDAD		Optima desde el microcentro y Gran Mendoza.
TRANSPORTE		Optimo desde el microcentro. Normal desde el Gran Mendoza.
DEFICIENCIAS		Se puede recorrer con servicios especiales de turismo.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA		RESERVA DIVISADERO LARGO / CIRCUITO PAPAGALLOS CIUDAD DE MENDOZA
PRECIOS Y HORARIOS		Horarios y precios aceptables.
MATERIAL DE PROMOCIÓN		Folletería institucional de la Dirección de Recursos Naturales. El resto del área no posee material de promoción. Cartelería interna aceptable, externa escasa.
ACCESIBILIDAD		Optima desde el microcentro y Gran Mendoza.
TRANSPORTE		Normal desde el microcentro. Escaso desde el Gran Mendoza.
DEFICIENCIAS		No tiene un aprovechamiento integral, subexplotación de los recursos por falta de valoración.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA

124



CONJUNCIÓN HISTÓRICO/CULTURAL

GODOY CRUZ

PRECIOS Y HORARIOS

Horarios variables conforme al edificio de que se trate. La mayoría de los edificios no cuentan con recorrido turístico. Entrada libre.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Folletería inexistente. Carece de Cartelería.

ACCESIBILIDAD

Optima desde el microcentro. Buena desde el Gran Mendoza.

TRANSPORTE

Optimo desde el microcentro, escaso desde el Gran Mendoza.

DEFICIENCIAS

Desvalorización del área, escasa visión de conjunto. No forma parte de la oferta turística provincial. No está incluida en ningún circuito.



CONJUNCIÓN LA PUNTILLA / CARRODILLA

GODOY CRUZ / LUJAN DE CUYO

PRECIOS Y HORARIOS

Horarios y precios variables conforme al recurso, en todos los casos el precio es conveniente, aunque los horarios son limitados.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Folletería inexistente. La iglesia suele figurar como ícono en algunos folletos provinciales. Carece de Cartelería.

ACCESIBILIDAD

Buena desde el microcentro. Regular desde el Gran Mendoza. Incipientes problemas de transitabilidad por saturación vehicular.

TRANSPORTE

Bueno desde el microcentro. Escaso desde el Gran Mendoza.

DEFICIENCIAS

Desvalorización del área como atractivo histórico cultural y de sus valores urbanístico/arquitectónicos.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA		CONJUNCIÓN ACCESO ESTE GUAYMALLEN
	PRECIOS Y HORARIOS	Horarios aceptables, la entrada es libre.
	MATERIAL DE PROMOCIÓN	Folletería del Mendoza Plaza Shopping, solo comercial. Escasa cartelería.
	ACCESIBILIDAD	Optima desde el microcentro, buena desde el Gran Mendoza.
	TRANSPORTE	Bueno desde el microcentro. Escaso desde el Gran Mendoza.
	DEFICIENCIAS	No hay una apreciación del área como atractivo. Desconectividad de los recursos y de su explotación.

125

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA		CONJUNCIÓN SAN MARTÍN SUR / VISTALBA GODOY CRUZ / LUJAN DE CUYO
	PRECIOS Y HORARIOS	Horarios aceptables la entrada es libre.
	MATERIAL DE PROMOCIÓN	Folletería inexistente, acciones aisladas de promoción del centro comercial. Escasa cartelería.
	ACCESIBILIDAD	Variable de acuerdo al punto elegido, puede calificarse como aceptable desde microcentro y Gran Mendoza. Incipientes problemas de tránsito.
	TRANSPORTE	Bueno desde el microcentro. Escaso desde el Gran Mendoza.
	DEFICIENCIAS	Inexistente visión de conjunto. Subexplotación de los recursos, sobre todo aspectos urbanístico/culturales.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA

126



DIQUE EL CARRIZAL

LUJAN DE CUYO / RIVADAVIA

PRECIOS Y HORARIOS	Horarios variables en cada establecimiento. Precios igual situación. Entrada libre solo en algunos sectores
MATERIAL DE PROMOCIÓN	Material gráfico inexistente. Carece de Cartelería.
ACCESIBILIDAD	Optima desde toda la provincia.
TRANSPORTE	Bueno desde el gran Mendoza y el Este. Escaso desde el resto de la provincia. No integra ninguna excursión tradicional.
DEFICIENCIAS	Falta de integración de la oferta. Escaso aprovechamiento del recurso, sobre todo para actividades recreativas programadas. Recurrentes problemas de seguridad en el lago.



SOLAR HISTÓRICO DE ORFILA

JUNIN

PRECIOS Y HORARIOS	La entrada es libre y los horarios adecuados.
MATERIAL DE PROMOCIÓN	Es escaso, no esta integrado a ninguna oferta zonal o provincial. Carece de cartelería.
ACCESIBILIDAD	Muy bueno en la zona y desde el Gran Mendoza, dificultoso desde el resto de la provincia.
TRANSPORTE	Muy bueno en la zona, aceptable desde el Gran Mendoza, inexistente desde el resto de la provincia. no integra ninguna excursión tradicional.
DEFICIENCIAS	No esta integrado como atractivo a ningún producto. Escasas actividades para su inserción en el mercado. Desaprovechamiento de los valores socioculturales. Falta de mantenimiento del patrimonio arquitectónico.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



CONJUNCIÓN VILLA DE LA PAZ

LA PAZ

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, no hay horarios ni recorridos establecidos.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Folletería inexistente. Carece de Cartelería.

ACCESIBILIDAD

Optima en la zona y desde el resto de la provincia. Carece de cartelería.

TRANSPORTE

Normal en la zona y desde el resto de la provincia.

DEFICIENCIAS

Falta imprimirle el valor turístico a la misma, incorporando atractivos que se destaque tales como la evolución histórica, que se involucra con el desarrollo económico, social y cultural de la provincia y del país. Resaltando aquellos recursos culturales del lugar tales como las postas, el ferrocarril. Dotándolos de la señalización turística adecuada. Incorporar un Centro de interpretación que permita conocer el desierto.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



POSTA DE CAMINOS COLONIALES

LA PAZ / SANTA ROSA

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, no hay horarios ni recorridos establecidos.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Folletería inexistente. Carece de cartelería.

ACCESIBILIDAD

Difícil por caminos internos sin mantenimiento.

TRANSPORTE

Escaso en la zona y muy difícil desde el resto de la provincia.

DEFICIENCIAS

Falta de visión integral de los atractivos como producto de ambos departamentos. Virtual abandono de los edificios y desvalorización de los recursos socioculturales.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA

128



CONJUNCIÓN MUSEO DE LAS BÓVEDAS

SAN MARTIN

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, los horarios son adecuados.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Material gráfico inexistente. Carece de Cartelería.

ACCESIBILIDAD

Condiciones de las calles y carriles de acceso muy buenas. Carece de cartelería.

TRANSPORTE

No hay movilidad en la zona, ni tampoco desde el resto de la provincia.

DEFICIENCIAS

Desvalorización del patrimonio histórico/cultural. Falta de mantenimiento de los edificios. Escaso valor de la muestra.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



RESERVA ÑACUÑÁN

SANTA ROSA

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre. Visitas guiadas, previa solicitud, acordando horarios.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Folletería inexistente. Carece de Cartelería.

ACCESIBILIDAD

Ruta de acceso muy buena, recientemente asfaltada. Carece de cartelería.

TRANSPORTE

Escasa movilidad en la zona, no existe desde el resto de la provincia.

DEFICIENCIAS

Atractivo de características muy particulares, no posible de explotación masiva. Falta de plan de manejo. No integra una oferta especial. Desvalorización de los recursos socioculturales e integración con la comunidad.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



RÍO DESAGUADERO Y SU ENTORNO

LA PAZ

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, no hay horarios ni recorridos establecidos.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Folletería inexistente. Carece de cartelería.

ACCESIBILIDAD

Optima desde cualquier punto de la provincia por Ruta 7.

TRANSPORTE

Normal desde toda la provincia.

DEFICIENCIAS

Lejanía con el resto de la oferta provincial. Puede desarrollar algunas actividades para retener a los turistas en tránsito.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



BODEGAS Y OTROS

ZONA ESTE

PRECIOS Y HORARIOS

Los horarios varían de acuerdo a cada establecimiento. Entrada libre. Muy pocos están preparados para recibir turistas.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Folletería inexistente. Carece de cartelería.

ACCESIBILIDAD

Variable con cada establecimiento. Mejores condiciones en el oasis de Rivadavia y Junín.

TRANSPORTE

Variable para cada establecimiento. Generalmente es aceptable en la zona y escaso desde el resto de la provincia. No existen excursiones que incluyan esta oferta.

DEFICIENCIAS

Falta de visión de conjunto. Desvalorización de los recursos arquitectónicos y socioculturales. Atractivos dasarticulados.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA

130



MANZANO HISTÓRICO Y ALREDEDORES

TUNUYAN

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Existente material departamental que contiene información, aunque no suficiente. También hay material de varios emprendimientos. Figura en algunos folletos institucionales de la Subsecretaría de Turismo. Cartelería buena.

ACCESIBILIDAD

Optima desde la zona y desde el resto de la provincia.

TRANSPORTE

Escaso desde la zona y desde el resto de la provincia.

DEFICIENCIAS

Falta coordinar políticas de desarrollo entre los argentinos intervinientes y la comunidad. Recientes problemas de planificación urbana. Subexplotación del recurso. Saturación estacional.



CIUDAD DE TUNUYÁN Y SU ENTORNO

TUNUYAN

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Existen algunos folletos departamentales señalando los atractivos principales. Cartelería buena.

ACCESIBILIDAD

Optima desde la zona y desde el resto de la provincia

TRANSPORTE

Optimo en la zona y desde el resto de la provincia.

DEFICIENCIAS

Desvalorización de los atractivos. Desintegración de la oferta. Descordinación empresaria e institucional.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



CONJUNCIÓN EL GATEADO / ARROYO YAUCHA

SAN CARLOS

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre. Hay espacios de explotación privadas, se comercializan programas.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Rara vez aparecen en material institucional departamental o provincial. Material de promoción de operadores.

ACCESIBILIDAD

Buena. Camino desde Pareditas 12 kms. Consolidados. Huellas internas en buen estado. Cartelería inexistente.

TRANSPORTE

Optimo hasta Pareditas desde toda la provincia. Deficiente de allí en adelante.

DEFICIENCIAS

Desvalorización de los atractivos naturales y sobre todo socio -culturales. Desarticulación de la oferta. Minimización de sus posibilidades.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



PARQUE PROVINCIAL TUPUNGATO

TUPUNGATO

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Folletería Promocional Institucional de la Subsecretaría de Turismo y de la Dirección de Recursos Naturales. Carece de cartelería.

ACCESIBILIDAD

Grandes dificultades desde cualquiera de sus ingresos. Limitado a temporada estival y formas especiales de transporte.

TRANSPORTE

Se ofrecen servicios especiales de operadores turísticos.

DEFICIENCIAS

Subexplotación del recurso. No integra ninguna oferta turística. No posee base de servicio u operaciones.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA

132



CONJUNCIÓN MANANTIALES / PASO EL PORTILLO

TUNUYAN

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Existen folletos departamentales que los muestran como circuitos. Buena cartelería.

ACCESIBILIDAD

Hasta El Manzano Histórico se llega por camino de óptimo asfalto, de allí en adelante el camino aumenta las dificultades a medida que se asciende hasta desaparecer a una altura considerable. Solo apto para vehículos especiales.

TRANSPORTE

Inexistente. No forma parte de excursiones de ningún tipo. Solo operable en verano.

DEFICIENCIAS

Enormes dificultades para el cuidado del camino de altura. Escasos servicios. Falta de base de operaciones. No es explotado por ningún operador turístico.



RESERVA LAGUNA DEL DIAMANTE Y ENTORNO

SAN CARLOS

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Existe folletería departamental al respecto. Es incluida en material institucional de la Subsecretaría de Turismo y de la Dirección de Recursos Naturales. Material de operadores turísticos. Deficiente cartelería.

ACCESIBILIDAD

Camino consolidado. Presenta dificultades para su ascensión y mantenimiento.

TRANSPORTE

No hay regularmente. Se ofrecen servicios turísticos especiales. Solo operable en verano.

DEFICIENCIAS

Falta base de servicios. Escasa programación de actividades especiales. Falta plan maestro de manejo.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA	CONJUNCIÓN ALTO LA CARRERA / SAN JOSE	
		TUPUNGATO
	PRECIOS Y HORARIOS	La entrada es libre. Hay espacios de explotación privada, se comercializan programas.
	MATERIAL DE PROMOCIÓN	Rara vez aparece en folletería institucional de la Subsecretaría de Turismo. Material promocional de operadores turísticos. Carece de Cartelería.
	ACCESIBILIDAD	Muy buena desde la zona y aceptable desde otros sitios. Caminos internos consolidados en estado aceptable.
	TRANSPORTE	Escasa. Hay excusiones especiales de operadores turísticos. Está incluido en una excursión tradicional pero poco comercializada.
DEFICIENCIAS	Desintegración y desvalorización de la oferta. Falta de composición como producto. Subestimación de los recursos naturales y socioculturales.	



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA

134



CIUDAD DE SAN RAFAEL

SAN RAFAEL

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios. Algunos sitios específicos si poseen horarios y precios, siendo mayoritariamente adecuados.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Material de promoción de todo el departamento, incluye la ciudad, muy buena calidad. Algunos folletos institucionales de la Subsecretaría de Turismo. Es ofrecido como producto integral. Escasa cartelería.

ACCESIBILIDAD

Optima en la zona y desde cualquier punto de la provincia.

TRANSPORTE

Optimo en la zona y desde el resto de la provincia.

DEFICIENCIAS

No esta visto como atractivo sino como base de servicios. Falta de integración espacial. Desvalorización de algunos recursos.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



CONJUNCIÓN CAÑÓN DEL ATUEL

SAN RAFAEL

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios. Existen predios de explotación privada, aunque la mayoría de los atractivos están en áreas de uso público.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Excelente material departamental público y privado, se ofrece como producto, esta posicionado. Folletería promocional institucional de la Subsecretaría de Turismo. Escasa cartelería.

ACCESIBILIDAD

Excelente desde San Rafael y General Alvear por Valle Grande, camino interno consolidado en buenas condiciones. Ingreso por el Nihuil regular.

TRANSPORTE

Escaso, tanto hacia el Nihuil como Valle Grande. Existen excursiones regulares y especiales.

DEFICIENCIAS

Desagregación espacial, recursos subexplotados. Saturación de construcciones en Valle grande y sobreoferta de algunos servicios. Falta poner en valor algunos atractivos de gran potencial.



AUDIT DE CALIDAD Turística



CONJUNCIÓN CIUDAD DE MALARGÜE CASTILLOS DE PINCHEIRA

MALARGÜE

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Material de promoción general del departamento de excelente calidad. Suele figurar en alguna folletería promocional institucional de la Subsecretaría de Turismo. Escasa cartelería.

ACCESIBILIDAD

Optima desde la zona y el resto de la provincia.

TRANSPORTE

Bueno dentro y desde el resto de la provincia. Excursiones especiales a Pincheira.

DEFICIENCIAS

Es un producto bastante logrado. Falta profundizar trabajo de promoción.

AUDIT DE CALIDAD Turística



CONJUNCIÓN 25 DE MAYO / LOS REYUNOS / AGUA DEL TORO

SAN RAFAEL

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios. Existen algunos servicios turísticos que son pagos.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Material de promoción departamental general y del circuito de excelente calidad. Folletería promocional institucional de la Subsecretaría de Turismo. Escasa cartelería.

ACCESIBILIDAD

Desde San Rafael por ruta asfaltada en estado normal. Desde Pareditas a Agua del Toro por camino consolidado normal.

TRANSPORTE

Desde San Rafael aceptable hasta 25 de Mayo, escaso e inexistente al resto de los atractivos. Se puede recorrer con servicios especiales de turismo.

DEFICIENCIAS

Falta de visión integral del producto. Subexplotación del recurso, sobre todo del cañadón del río y de Agua del Toro. Desvalorización del atractivo sociohistórico de la villa.



AUDIT DE CALIDAD Turística

136



CONJUNCIÓN EL SOSNEADO / VOLCAN OVERO

SAN RAFAEL**PRECIOS Y HORARIOS**

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios. Espacios de propiedad privada.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Material departamental ofrecido como circuito, excelente calidad. Rara vez aparece en algún material de la Subsecretaría de Turismo. Carece de Cartelería.

ACCESIBILIDAD

Aceptable desde San Rafael y Malargüe hasta la villa. De allí en adelante no hay servicio. Excusiones especiales de operadores turísticos.

TRANSPORTE

No está puesto en valor. Desaprovechamiento de variados recursos naturales como aguas termales, campos esquiables, cumbres, etc. Grandes oportunidades para turismo aventura y naturaleza, hasta hoy desaprovechadas.

DEFICIENCIAS

AUDIT DE CALIDAD Turística



CONJUNCIÓN VALLES DE LOS MOLLES LAS LEÑAS - VALLE HERMOSO

MALARGÜE**PRECIOS Y HORARIOS**

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios. Existen muchos servicios pagos, sobre todo en Las Leñas. Precios para un público de ingresos altos y medios altos.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Gran variedad de material, de excelente calidad. Algunos atractivos no incluidos. Frecuentemente figura en folletería promocional institucional de la Subsecretaría de Turismo. Escasa cartelería.

ACCESIBILIDAD

Optima desde la zona y el resto de la provincia a Las Leñas, presenta grandes dificultades a Valle hermoso, sólo accesible en verano.

TRANSPORTE

Aceptable hasta Las Leñas. Sólo excusiones especiales a Valle Hermoso.

DEFICIENCIAS

Problemas de infraestructura en Valle de Los Molles. Subexplotación de varios recursos, sobre todo los socioculturales.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



LAGUNA DE LLANCANELO

MALARGÜE

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Material de promoción departamental de excelente calidad. Folletería promocional institucional de la Subsecretaría de Turismo y de la Dirección de Recursos Naturales. Escasa cartelería.

ACCESIBILIDAD

Buena desde Malargüe ha la ruta. Camino consolidado que presenta dificultades con tormentas y problematiza la llegada hasta el atractivo. Variedad de caminos sin priorización. Escasa cartelería.

TRANSPORTE

Servicios turísticos especiales de propietarios de la zona u operadores turísticos de Malargüe.

DEFICIENCIAS

Estacionalidad respecto del avistaje de fauna. Falta de infraestructura para el disfrute del atractivo. Falta de un Plan Maestro de Manejo.

137



CAVERNA DE LAS BRUJAS

MALARGÜE

PRECIOS Y HORARIOS

Los horarios se convienen con el servicio de guías. Los precios deberían ser estudiados, se desprenden demasiado del resto de los servicios en la provincia.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Material de promoción departamental de excelente calidad. Folletería promocional institucional de la Subsecretaría de Turismo y de la Dirección de Recursos Naturales. Escasa cartelería.

ACCESIBILIDAD

Aceptable desde Malargüe, con dificultades en la Cuesta del Chihuido. Camino interno normal. Escasa cartelería.

TRANSPORTE

Aceptable desde Malargüe. Excusiones especiales ofrecidas por operadores locales.

DEFICIENCIAS

Alto impacto ambiental, anterior a ser declarada reserva. Faltan elementos de infraestructura para puesta en valor. Precios elevados.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA

138



RESERVA LA PAYUNIA

MALARGÜE

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Material de promoción departamental de excelente calidad. Folletería promocional institucional de la Subsecretaría de Turismo y de la Dirección de Recursos Naturales. Escasa cartelería.

ACCESIBILIDAD

Aceptable desde Malargüe con dificultades en algunos tramos, camino asfalto y consolidado por tramas. Caminos y huellas internas con dificultades de tránsito. Carece de Cartelería.

TRANSPORTE

Solo se llega hasta allí a través de excursiones especiales comercializadas en Malargüe.

DEFICIENCIAS

Falta de infraestructura para el disfrute del atractivo. Falta de un Plan Maestro de Manejo. Subexplotación y subestimación de las posibilidades del atractivo. No está comercializado como producto.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



CONJUNCIÓN RÍO GRANDE EL PEHUENCHE

MALARGÜE

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Algunos departamentales que lo incluyen con otros atractivos. Rara vez aparece en material de la Subsecretaría de Turismo. Escasa cartelería.

ACCESIBILIDAD

Aceptable desde Malargüe, dificultades con la altura, solo transitables en verano hasta el límite, en algunas temporadas escasos días.

TRANSPORTE

Inexistente, tampoco es ofrecido en servicios especiales.

DEFICIENCIAS

Grandes problemas de estacionalidad. No es considerado un producto, ni visto integralmente. Subestimación de sus recursos naturales y socioculturales. Falta de infraestructura.



AUDIT DE CALIDAD Turística

VALLE NOBLE TERMAS DEL AZUFRE	
MALARGÜE	
PRECIOS Y HORARIOS	La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.
MATERIAL DE PROMOCIÓN	Inexistente. Carece de cartelería.
ACCESIBILIDAD	Grandes dificultades de acceso, sólo es posible acceder en verano. Vehículos especiales, algunos tramos sin huella.
TRANSPORTE	Inexistente, tampoco es ofrecido en servicios especiales.
DEFICIENCIAS	Grandes problemas de estacionalidad. No es considerado un producto, ni visto integralmente. Subestimación de sus recursos naturales. Falta de infraestructura.

139

LAGUNA EL TRAPAL	
GENERAL ALVEAR	
PRECIOS Y HORARIOS	Es un lugar abierto con entrada libre y sin horarios.
MATERIAL DE PROMOCIÓN	Suele figurar en la folletería municipal. Sin cartelería.
ACCESIBILIDAD	Camino consolidado. Presenta dificultad, particularmente con mal tiempo.
TRANSPORTE	Sin servicio regular, se accede por servicios especiales, no forma parte de ningún recorrido ofrecido en el mercado.
DEFICIENCIAS	Faltan medidas de protección en cuanto a flora y fauna, de limpieza. No cuenta con servicio sanitario, ni agua potable. Tampoco ofrece ningún otro servicio turístico. Requiere un plan maestro de manejo por la rica avifauna.



AUDIT DE CALIDAD Turística



CIUDAD DE GENERAL ALVEAR Y ALREDEDORES

GENERAL ALVEAR

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Folletería promocional departamental aceptable. Escasa cartelería.

ACCESIBILIDAD

Optima en la zona y desde el resto de la provincia.

TRANSPORTE

Optimo en la zona y desde el resto de la provincia.

DEFICIENCIAS

Falta de consideración de algunos recursos en su valor turístico. Falta visión de conjunto e interés de algunos establecimientos en cuanto a la integración y composición de un producto turístico. Dificultades para insertar un nuevo producto en la zona de desarrollo.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



PARQUE PROVINCIAL ACONCAGUA

LAS HERAS

PRECIOS Y HORARIOS	Son los que establece la Dirección de Recursos Naturales y la Comisión de Parque Aconcagua .
MATERIAL DE PROMOCIÓN	Promoción institucional y promoción empresarial. Ícono provincial relativamente posicionado en el mercado. Importante trabajo de imagen, aunque no aun suficiente. Cartelería insuficiente.
ACCESIBILIDAD	Ruta Nacional N 7, Internacional a Chile. Se remonta hasta la huella que llega a la Laguna de Horcones, por la Quebrada del mismo nombre y desde allí hasta el Refugio de Plaza de Mulas, de este se emprende la escalada.
TRANSPORTE	Líneas de media distancia, una empresa con dos servicios regulares, turismo, servicios contratados, movilidad propia. Dada las características del sitio los servicios de transportes son especiales.
DEFICIENCIAS	Se trabaja intensamente para prever todas las deficiencias, abocados a una tarea conciencia de aprovechamiento del mismo, con el apoyo y participación de distintos organismos, y una campaña efectiva de promoción nacional e internacional.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



CRISTO REDENTOR

LAS HERAS

PRECIOS Y HORARIOS	La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.
MATERIAL DE PROMOCIÓN	Promoción institucional de su figura como ícono provincial, aunque con imagen desavenida, por falta de explotación del recurso en los últimos años.
ACCESIBILIDAD	Ruta Nac. N° 7, pavimentada hasta Las Cuevas. Bifurcación de la ruta por el Paso Bermejo, camino siniestro, de tierra y en mal estado, 8 km. hasta la cumbre. Ascendiendo 1.000 metros.
TRANSPORTE	Únicamente en servicios contratados de excursiones y movilidad propia.
DEFICIENCIAS	No está equipado con sanitarios públicos, servicio de alimentación. El camino presenta riesgo por falta de mantenimiento adecuado y constante. Se debe evitar los altos riesgos que se corren cuando se accede y el camino no está en condiciones. Falta señalización vial turística y de sitio.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA

142

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



PUENTE DE INCA

LAS HERAS

PRECIOS Y HORARIOS
MATERIAL DE PROMOCIÓN
ACCESIBILIDAD
TRANSPORTE
DEFICIENCIAS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

Promoción institucional, es un ícono provincial, tema recurrente de la mayoría del material de promoción. Escasa cartelería.

Ruta Nacional N 7, Internacional, pavimentada. Excelente estado. Problemas recurrentes en temporada invernal.

Una empresa con dos servicios regulares. Sitio de paso o visita de excursión tradicional. Facilidad para contratar servicios especiales.

No tiene mantenimiento actualizado y permanente. No está determinado el circuito peatonal para recorrer la terma y su entorno. Con elementos de protección que efectivice la seguridad de las personas. Mal aprovechamiento del recurso medioambiental.



LOS PENITENTES

LAS HERAS

PRECIOS Y HORARIOS
MATERIAL DE PROMOCIÓN
ACCESIBILIDAD
TRANSPORTE
DEFICIENCIAS

Ambos se establecen en la Temporada Invernal que es cuando está habilitado el Centro de esquí, normalmente se ajustan al mercado.

Material de Promoción Institucional y material de información empresarial turísticas, folletería, videos, INTERNET, etc. Escasa cartelería.

Ruta Nacional N 7, Internacional, pavimentada. Excelente estado. Problemas recurrentes en temporada invernal.

Una empresa con dos servicios regulares. Sitio de paso o visita de excursión tradicional. Facilidad para contratar servicios especiales.

No está habilitado todo el año. En el Invierno se produce congestión en el tránsito local. Faltan Servicios Sanitarios Públicos. No tiene mantenimiento en cuanto a obras edilicias, ni tiene tareas de limpieza en general. Escasa visión de conjunto y producto turístico. Desvalorización de sus potencialidades turísticas, sobre todo fuera de temporada invernal.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA	VALLE DE USPALLATA	
		LAS HERAS
	PRECIOS Y HORARIOS	Libre acceso al Valle y su entorno. Atractivos puntuales como Las Bóvedas y otros poseen precios y horarios adecuados.
	MATERIAL DE PROMOCIÓN	Folletería específica inexistente. Aparece en material de la Subsecretaría de Turismo. Escasa cartelera.
	ACCESIBILIDAD	Optima. Ruta nacional 7, eje internacional hacia la República de Chile. Transitable durante todo el año. Rutas Villavicencio y Barreal
	TRANSPORTE	Empresa con tres servicios regulares. Lugar de paso en la excursión de alta montaña. Posibilidad de contratar servicios especiales.
AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA	DEFICIENCIAS	Poca valoración de los productos turísticos/culturales que ofrece el entorno. Falta de desarrollo de nuevos productos, y circuitos turísticos. Falta de promoción como alternativa de desarrollo de miniturismo. Turismo interno.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA	VILLAVICENCIO	
		LAS HERAS
	PRECIOS Y HORARIOS	La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.
	MATERIAL DE PROMOCIÓN	Incluido solamente en material promocional que distribuyen las empresas que operan este circuito tradicional, y en folletería de la Subsecretaría de Turismo.
	ACCESIBILIDAD	Optima. No existe transporte regular, solamente por servicios contratados especialmente o el brindado por las excursiones que se realizan al lugar.
	TRANSPORTE	Hay excursiones especiales de operadores turísticos. Esta incluido en una excursión tradicional.
AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA	DEFICIENCIAS	Falta de aprovechamiento del recurso. Problemática inherente al hotel fuera de servicio. Subestimación de su potencial desarrollo. Aislamiento espacial respecto de la forma de explotación actual de la oferta de montaña.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA

144



CAJÓN Y TERMAS DE CACHEUTA

LUJAN DE CUYO / LAS HERAS

PRECIOS Y HORARIOS

Espacio abierto sin horarios ni precios. Aprovechamiento privado del Centro Termal con precios y horarios especiales.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Folletería promocional de alta calidad del centro termal. Imágenes del lugar usadas recurrentemente en material de la Subsecretaría de Turismo. Escasa Cartelería.

ACCESIBILIDAD

Optima desde el Gran Mendoza y resto de la provincia por ruta provincial 82. Recientes problemas circunstanciales para conectividad con el resto del corredor, por la construcción del Dique Potrerillos.

TRANSPORTE

Aceptable desde el Gran Mendoza. Hoy no forma parte de excursiones tradicionales

DEFICIENCIAS

Falta de integración espacial y comunitaria para el desarrollo del producto. Subestimación de sus posibilidades, sobre todo para el desarrollo de un turismo activo.



VALLE DE POTRERILLOS

LUJAN DE CUYO

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Folletería promocional elaborada por la Cámara de Turismo de Potrerillos. Incluido en folletería municipal y de la Subsecretaría de Turismo. Escasa cartelería.

ACCESIBILIDAD

Optima por Ruta Nacional 7. Aceptable por ruta provincial desde Valle de Tupungato.

TRANSPORTE

Servicio regular de transporte con frecuencias diarias. Desde el Gran Mendoza, se incluye en las excursiones tradicionales. Servicios especiales varios.

DEFICIENCIAS

Desarticulación de la oferta. Escaso aprovechamiento de los atractivos naturales y socioculturales. Falta de planeamiento urbano y general. Aún no se trabaja al área como producto.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



VALLECITOS Y CORDÓN DEL PLATA

LUJAN DE CUYO

PRECIOS Y HORARIOS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios, excepto en algunos espacios de explotación privada.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Recurrentemente aparece como imagen en folletería promocional institucional de la Subsecretaría de Turismo. Carece de cartelería.

ACCESIBILIDAD

Aceptable desde Potrerillos. Con dificultades por Ruta Provincial 89 para el ascenso, sobre todo en temporada invernal.

TRANSPORTE

Sólo hasta Potrerillos. Algunos servicios especiales. No forma parte de excursiones tradicionales.

DEFICIENCIAS

Escaso equipamientos y servicios del centro invernal. Subexplotación del recurso en temporada estival.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA

146



CONJUNCIÓN LAGUNA DEL ROSARIO

LAVALLE



CONJUNCIÓN BOSQUE TELTECA / ALTOS LIMPIOS

LAVALLE

PRECIOS Y HORARIOS
MATERIAL DE PROMOCIÓN
ACCESIBILIDAD
TRANSPORTE
DEFICIENCIAS

Precios y horarios adecuados.

Material de promoción de municipal de muy buena calidad. Uso recurrente de promoción institucional de la Subsecretaría de Turismo y la Dirección de Recursos Naturales. Cartelería aceptable.

Optima desde el Gran Mendoza por ruta N142. Caminos internos en buen estado, conforme a su uso.

Servicio regular escaso. Excursiones especiales pero no forma parte de servicios turísticos tradicionales.

Falta plan maestro de manejo en ejecución. No tiene centro de interpretación y está subaprovechado en sus potencialidades. Faltan senderos de interpretación y servicios complementarios para su visita.

AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA



CONJUNCIÓN LAGUNA DEL ROSARIO

LAVALLE

PRECIOS Y HORARIOS
MATERIAL DE PROMOCIÓN
ACCESIBILIDAD
TRANSPORTE
DEFICIENCIAS

La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.

Material de promoción de municipal de muy buena calidad. Uso recurrente de promoción institucional de la Subsecretaría de Turismo. Cartelería aceptable.

Camino consolidado. Difícil, sometida a las contingencias climáticas.

No existe servicio regular. No forma parte de una oferta tradicional de excursiones. Sólo algunos servicios especiales y temporario.

Accesibilidad. Insuficiente servicios de agua potable. Equipamiento para alojar y brindar diferentes servicios a los turistas, por ejemplo gastronómicos. Falta apoyo institucional provincial a los esfuerzos de la comunidad. Desaprovechamiento de la red ferroviaria.



AUDIT DE CALIDAD TURÍSTICA

CONJUNCIÓN MUSEO HISTÓRICO Y OTROS LAVALLE	
PRECIOS Y HORARIOS	La entrada es libre, el lugar es abierto y sin horarios.
MATERIAL DE PROMOCIÓN	Escaso material de promoción. Insuficiente cartelería.
ACCESIBILIDAD	Optima a través de la ruta nacional 40 y buena a través de accesos secundarios.
TRANSPORTE	Aceptable desde el Gran Mendoza, con deficiencias en la conectividad interna. No se realizan excursiones regulares, ni se comercializan servicios especiales.
DEFICIENCIAS	Falta de integración y puesta en valor de la estética urbana, logrando identidad. No forma parte de un producto turístico definido.

147

Como resultado de la auditoría turística surgen aspectos comunes a los recursos turísticos naturales y culturales analizados en esta etapa del Turplan que deben ser contemplados, estudiados y trabajados para que aporten beneficios en el futuro próximo a la actividad turística y su apertura en la economía provincial.

Entre esos aspectos caben destacar los siguientes:

RECONOCIMIENTO DEL RECURSO TURÍSTICO

Puesta en valor del recurso turístico natural y/o cultural. Propuesta y aplicación de medidas de protección mediante la concreción de obras complementarias (mantenimiento, restauración, equipamiento, etc.) Construcción de Centros de Interpretación e Informadores turísticos y/o de infraestructura.

Concreción de las obras de infraestructura viales, y de comunicaciones en general.

Tratamiento específico del entorno al recurso turístico.

Adopción de medidas para protección del medio ambiente. Ej.: Recolección de residuos, tratamiento de efluentes cloacales.

Implementación de un sistema de señalización vial, turística y de sitio.

Facilitación de medios de acceso y transporte hasta el recurso turístico en cuestión.

Equipamiento - alojamientos, y servicios complementarios al turismo - sanitarios públicos, de alimentación, etc.

Confección de una norma legal única, en conceptos, con criterios coordinados con otros organismos que intervienen en el sector.

Reconocimiento y puesta en marcha de circuitos integrados.

Planificar entre los puntos intermedios a los recursos turísticos reconocidos, actividades y motivaciones que acorten las distancias y entretengan a los visitantes en sus recorridos.

Planificar actividades que rompan la estacionalidad, y aproveche la integración de estos circuitos.

Alentar a los sectores para que programen y que apuesten al cambio

Programación de campañas de promoción turística y propuesta de actividades atractivas al visitante, estudiando las tendencias de gustos del turista que pretendemos agasajar y que nos es beneficioso en valores económicos.

FLORA SILVESTRE



AVIFAUNA



FLORA SILVESTRE





C.7. EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS AMBIENTALES

Las áreas protegidas son superficies seleccionadas por el ser humano para su protección y conservación por poseer características relevantes en cuanto a su valor escénico, uso recreativo, biodiversidad, riqueza genética y patrimonio natural, siendo un patrón de referencia útil en relación con ambientes degradados. A todo esto se suma su valor cultural, importancia en materia de educación ambiental, investigación científica y como instrumento para la promoción del desarrollo sustentable regional y local.

La Red de Áreas Protegidas de la Provincia, es administrada y manejada por el Departamento de Áreas Naturales Protegidas de la Dirección de Recursos Naturales Renovables y comprende las siguientes reservas:

- "Parque Provincial C° Aconcagua".
- "Reserva Faunística Laguna de Llancanelo".
- "Reserva Laguna del Diamante".
- "Reserva Natural Divisadero Largo".
- "Reserva Florística y Faunística Bosque "Telteca".
- "Reserva de la Biosfera Ñacuñán". Gerenciada por el IADIZA.
- "Reserva Total La Payunia".
- "Parque Provincial Volcán Tupungato".
- "Reserva Caverna de las Brujas".
- "Reserva Manzano Histórico".
- "Puente del Inca". En proceso de declaración

La Red protege una rica diversidad de ecosistemas, paisajes y bienes culturales del pasado, en sus restos arqueológicos e históricos, abarcando un área total cercana al 5% de la superficie de la Provincia. Biogeográficamente representa a los Dominios: Andino, Patagónico y Chaqueño, a lo cual se suman los humedales y cavidades de la tierra. Se encuentran además importantes comunidades locales en el ámbito de influencia de las reservas con ricas tradiciones y costumbres.

Las reservas poseen características ambientales especiales que han favorecido la presencia de paisajes únicos, que constituyen sin ninguna duda lo mejor de Mendoza en lo referente a oferta naturaleza. Así en Divisadero Largo pueden observarse antiguos niveles de rocas de variados colores y con abundantes fósiles, funcionando además como testigo florístico del piedemonte precordillerano; La Laguna del Diamante está ubicada en una antigua caldera volcánica a más de 3.000 metros de altura; Payunia representa una enorme área con una espectacular expresión de eventos volcánicos recientes con la presencia de más de 400 volcanes de diferentes tamaños y una rica biodiversi-

dad, con una población de más de 11.000 guanacos; el C° Tupungato es un antiguo volcán inactivo, actualmente coronado por glaciares y Aconcagua representa la máxima expresión altitudinal de los Andes y del continente. Estas dos últimas reservas funcionan además como importantes reservas de agua dulce. Por otra parte la Reserva Telteca alberga un bosque de algarrobo centenario, único en la Provincia; Laguna de Llancanelo tiene una fauna dominada por más de 130 especies de aves y ha sido incorporada al programa de conservación de humedales a nivel mundial por la comisión RAMSAR. Ñacuñán es la reserva más importante del Monte Central de Argentina y pertenece a la red de reservas de la Biosfera de la UNESCO. Es una de las áreas protegidas más investigadas del país y funciona como testigo de la rica biodiversidad de la llanura mendocina, a través de la cual es posible diagnosticar procesos de desertificación.

LAS ÁREAS PROTEGIDAS Y EL TURISMO

Se puede considerar la relación entre las áreas protegidas de Mendoza y el Turismo como de necesidad mutua. Mientras la actividad turística requiere de los mejores atractivos naturales que la provincia pueda brindar para enriquecer su oferta, las áreas protegidas necesitan rodearse de actividades que la aprovechen en forma absolutamente racional y acorde a los criterios conservacionistas con las que fueron creadas.

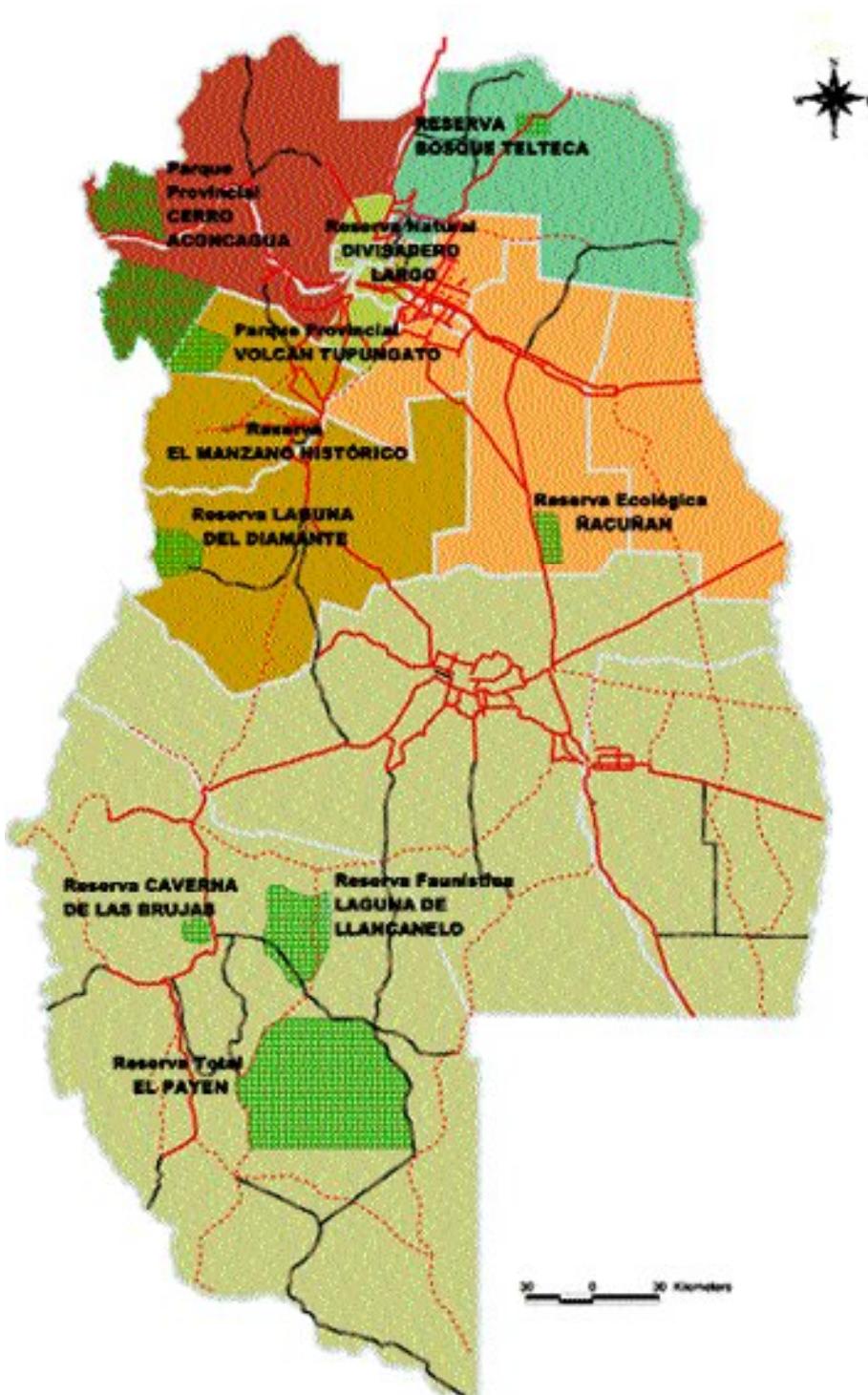
El turismo, bien entendido y llevado a la práctica bajo la concepción de racionalidad ecológica, puede ser un instrumento muy potente de preservación. El aprovechamiento de los recursos naturales de Mendoza por parte del turismo debe estar, por la propia salud de esta actividad, perfectamente articulada con la política de conservación de dicho patrimonio.

Las áreas protegidas de Mendoza son una verdadera mina de oro sin explotar para el Turismo. Los nuevos (y algunos no tanto) segmentos de Turismo de Aventura o de Naturaleza, y sus subproductos: turismo de observación, contemplación, fotográfico, científico, cultural, etc., permiten hoy potenciar la oferta mendocina a través de la variada disponibilidad de recursos naturales.

A continuación se detallan sintéticamente las características y localización de las Áreas Protegidas de Mendoza y su visión turística, trabajo que ha sido realizado por el Departamento de Áreas Naturales Protegidas de la Dirección de Recursos Naturales Renovables.



LOCALIZACIÓN DE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS DE MENDOZA





AREA NATURAL PROTEGIDA: TELTECA

Denominación	<ul style="list-style-type: none"> Reserva Florística y Faunística
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Lavalle
Distancia	<ul style="list-style-type: none"> 170 Km.
Ley de Creación	<ul style="list-style-type: none"> 5.061
Principales valores ambientales	<ul style="list-style-type: none"> Conservación de un reíto de monte nativo de algarrobo.
Protección internacional	<ul style="list-style-type: none"> -
Epoca de Visita	<ul style="list-style-type: none"> Desde Marzo a noviembre
Actividades que se pueden realizar	<ul style="list-style-type: none"> Trekking, safari fotográfico Camino asfaltado en su totalidad No se encuentra realizada la expropiación correspondiente.
Accesos	
Estado Legal	
Perfil del Visitante	<ul style="list-style-type: none"> Estudiantes, turistas, científicos
Problemática Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> Ganadería, extracción de leña, caza.
Infraestructura Existentes	<ul style="list-style-type: none"> Seccional de Guardaparques, grupo sanitario, senderos educativos Guardaparques, anfitriones locales
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> Localidad cercana Costa de Araujo, comunicaciones, estación de servicio, centro de salud.
Proximidad con infraestructura turística	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia municipal de promoción.
Promoción	
Actividades Económicas existentes en las cercanías del área	<ul style="list-style-type: none"> Ganadería, extracción de leña, extracción de junquillo.

FUENTE: DIRECCION DE RECURSOS NATURALES



AREA NATURAL PROTEGIDA: ACONCAGUA

Denominación Ubicación

Distancia

Ley de Creación

Principales valores ambientales

Protección internacional

Epocha de Visita

Actividades que se pueden realizar

Accesos

Estado Legal

Perfil del Visitante

Problemática Ambiental

Infraestructura Existentes

Recursos Humanos

Proximidad con infraestructura turística

Promoción

Actividades Económicas existentes en las cercanías del área

- Parque Provincial
- Departamento de Las Heras
- 150 km
- 4.807/83
- C° Aconcagua, alcanza los 6.952 mts., constituyéndose en el más alto de América. Laguna Horcones, posee un gran atractivo por su belleza paisajística.



- -
- De Noviembre a Marzo.
- Trekking Horcones-Confluencia - Plaza Francia. Andinismo, escalada en hielo.
- Camino asfaltado casi en su totalidad. Sólo deben hacerse 3 km. de camino no consolidado hasta la seccional de Guardaparques.
- No existen problemas legales, se encuentra en trámite de ampliación.
- Andinistas con intención de hacer cumbre. En el caso de la Laguna de Horcones asiste un turismo familiar dada su baja complejidad.
- Senderos de mulas que impactan sobre el paisaje, residuos en los campamentos de altura.
- La seccional de Guardaparques de Horcones está habilitada mientras las condiciones climáticas lo permiten. Durante la temporada, el Hotel Plaza de Mulas se encuentra abierto, también se cuenta con puestos de Guardaparques y servicio médico en los campamentos de altura. En el Plan de Obra Pública para el presente año se ha incluido un grupo sanitario y el centro de atención al visitante.
- Guardaparques y Guías de empresas prestadoras.
- Se ubica a 4 km. de la villa de Puente del Inca y Penitentes, donde se cuenta con hosterías, complejo aduanero, estación de servicios, centro de salud, comunicaciones. Además se encuentra próximo al Túnel Internacional
- Todo los años antes de la apertura se realiza la promoción en medios de comunicación locales y algunos nacionales, a través de folletos, Internet, afiches, etc.
- Actividades de servicios asociadas a los deportes de altura e invernales (alquiler de equipos, mulas, etc.).

Area Natural protegida: PUENTE DEL INCA

Denominación	<ul style="list-style-type: none"> Monumento Natural (aún no declarada)
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Las Heras
Distancia	<ul style="list-style-type: none"> 146 km.
Ley de Creación	<ul style="list-style-type: none"> Aún no posee, se encuentra en trámite.
Principales valores ambientales	<ul style="list-style-type: none"> Puente natural de construcción biomineral sobre el río Cuevas, el cual formaba parte del Camino del Inca. Aguas termales
Protección internacional	<ul style="list-style-type: none"> -
Epocha de Visita	<ul style="list-style-type: none"> Todo el año
Actividades que se pueden realizar	<ul style="list-style-type: none"> Fotografía, observación de la belleza escénica.
Accesos	<ul style="list-style-type: none"> Camino pavimentado
Estado Legal	<ul style="list-style-type: none"> No posee conflictos, a regular los puestos de ventas de artesanía.
Perfil del Visitante	<ul style="list-style-type: none"> Mayoritariamente turistas, también asisten científicos, estudiantes y andinistas.
Problemática Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> Impacto turístico
Infraestructura Existentes	<ul style="list-style-type: none"> Constituye una gran falencia la falta de infraestructura en el área.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> No posee
Proximidad con infraestructura turística	<ul style="list-style-type: none"> Se cuenta con hoteles, complejo aduanero, estación de servicios, centro de salud, comunicaciones. Además se encuentra próximo al complejo invernal Penitentes.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia provincial de promoción.
Actividades Económicas existentes en las cercanías del área.	<ul style="list-style-type: none"> Ventas de artesanías, actividades de servicios asociadas a los deportes de altura e invernales (alquiler de equipos, mulas, etc.)

FUENTE: DIRECCION DE RECURSOS NATURALES



Area Natural protegida: DIVISADERO LARGO

Denominación

- Reserva Natural

Ubicación

- Departamento Capital

Distancia

- 8 Km.

Ley de Creación

- 4.902/83

Principales valores ambientales

- Conservación de una falla geológica de características singulares. Área de labores mineros, utilizados para la extracción de minerales requeridos para la iluminación de la ciudad de Mendoza en el siglo pasado.

Protección internacional

- -

Epocha de Visita

- Todo el año.

Actividades que se pueden realizar

- Las actividades que se pueden realizar a través de los tres circuitos existentes son: trekking, ciclismo, esparcimiento, visita educativas, turismo científico dado su alto valor ecológico, geológico y paleontológico.

Accesos

- Dada su proximidad a la ciudad de Mendoza, es la de más fácil acceso. Camino asfaltado en su totalidad.

Estado Legal

- Se encuentra en proceso de expropiación y ampliación.

Perfil del Visitante

- Estudiantes, ciclistas, senderistas de la ciudad de Mendoza mayoritariamente.

Problemática Ambiental

- Alto impacto en áreas de amortiguación (endurismo, residuos, caza, ganadería, cinturón de pobreza en los límites de la reserva)

Infraestructura Existentes

- Seccional de Guardaparques, servicio sanitario. Próximamente se contará con cartelería y folletería.

Recursos Humanos

- Guardaparques todo el año, guías capacitados, personal técnico

Proximidad con Infraestructura turística

- Debido a su localización, en las proximidades se cuenta con una infraestructura de uso público completa.

Promoción

- Escasa promoción turística.



Area Natural protegida: VOLCAN TUPUNGATO

Denominación	● Parque Provincial
Ubicación	● Departamento Tupungato y Luján de Cuyo
Distancia	● 130 Km.
Ley de Creación	● 5.026
Principales valores ambientales	<ul style="list-style-type: none"> ● Conservación de ecosistemas de altura y paisajes. Aquí yaretas más grandes del mundo ● - ● De Noviembre a Marzo ● Trekking, ascensionismo y safari fotográfico.
Protección Internacional	
Epocha de visita	
Actividades que se pueden realizar	
Accesos	<ul style="list-style-type: none"> ● Dificultad de accesos debido a problemas legales. ● Trámites de expropiación incompletos. ● Escaso número de visitantes, no existe control sobre los mismos. ● Minería, ganadería y actividades militares. ● No posee. ● Próxima apertura de seccional guardaparques. ● Se encuentra a 30 km de la villa de Tupungato, ésta cuenta con hotelería, estación de servicio, hospital, restaurantes, comunicaciones.
Estado Legal	
Perfil del Visitante	
Problemática ambiental	
Infraestructura Existentes	
Recursos Humanos	
Proximidad con infraestructura	
Turística	
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia municipal de promoción turística
Actividades económicas existentes en las cercanías del área	<ul style="list-style-type: none"> ● Vitivinicultura, ganadería, agricultura, Turismo,



Area Natural protegida: MANZANO HISTORICO

Denominación	<ul style="list-style-type: none"> Reserva Histórica y Paisajística
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Tunuyán
Distancia	<ul style="list-style-type: none"> 150 km.
Ley de Creación	<ul style="list-style-type: none"> 6128
Principales valores ambientales	<ul style="list-style-type: none"> Monumento al Gral San Martín, planta piscícola, reproducción de truchas. Gran atractivo paisajístico. - Trekking, parapente, escalada en roca, campamentismo.
Protección internacional	
Epoca de Visita	<ul style="list-style-type: none"> Todo el año
Actividades que se pueden realizar	<ul style="list-style-type: none"> Trekking, parapente, escalada en roca, campamentismo.
Accesos	<ul style="list-style-type: none"> Camino pavimentado
Estado Legal	<ul style="list-style-type: none"> Reserva de uso múltiple
Perfil del Visitante	<ul style="list-style-type: none"> Turismo familiar, andinistas, ciclistas, pescadores, estudiantes.
Problemática Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> Ganadería, alto impacto turístico, urbanización compulsiva, incendios del monte nativo Seccional de Guardaparques, estación piscícola. No posee centro de recepción al visitante. Guardaparques, técnicos piscícolas
Infraestructura Existentes	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Tunuyán este cuenta con hotelería, estación de servicio, hospital, restaurantes, comunicaciones. Además del Complejo Samay Huasi.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> No posee una estrategia de promoción.
Proximidad con infraestructura turística	<ul style="list-style-type: none"> Ganadería, vitivinicultura, minería
Promoción	
Actividades Económicas existentes en las cercanías del área	

FUENTE: DIRECCION DE RECURSOS NATURALES

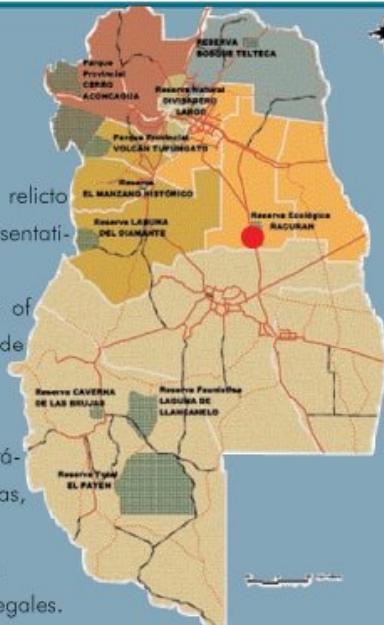
Area Natural protegida: LAGUNA DEL DIAMANTE

Denominación	● Reserva Natural
Ubicación	● Departamento de San Carlos
Distancia	● 210 Km.
Ley de Creación	● 6.200
Principales valores ambientales	<ul style="list-style-type: none"> ● Conservación del espejo de agua que da nombre al lugar, el cual se halla al pie del imponente Vn. Maipo. ● - ● De Enero a Marzo ● Pesca, trekking, safari fotográfico. ● Camino asfaltado hasta Distrito de Pareditas, 100 km., luego por camino no consolidado de poco mantenimiento. ● No se encuentra realizada la expropiación correspondiente
Protección internacional	
Epocha de Visita	
Actividades que se pueden realizar	
Accesos	
Estado Legal	
Perfil del Visitante	<ul style="list-style-type: none"> ● Un porcentaje aproximado al 55% de los visitantes son turistas.
Problemática Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ● No se trata de un área de altos impactos dado su accesibilidad, con el trazado del gasoducto Argentina Chile se han trazado algunas picadas o caminos. ● Se cuenta con la Seccional de Guardaparques y un refugio conocido como el cilindro que es utilizado por andinistas. No hay grupo sanitario para los visitantes, no se cuenta con senderos educativos. ● Guardaparques y guías de empresas prestadoras de servicios
Infraestructura Existentes	<ul style="list-style-type: none"> ● En la localidad de Pareditas a unos 50 km. se puede encontrar: hotel alojamientos, comunicaciones, Internet, estación de servicios, hospital, terminal de ómnibus. ● Empresas con material fotográfico y Página Web. ● No se realizan actividades económicas, sólo algunos puestos de montaña que alternan la ganadería caprina con la bovina. Otra de las actividades económicas que se realizan es la minería a cielo abierto lo que está produciendo un alto impacto sobre la calidad del paisaje, no en la reserva propiamente sino en los caminos de ingreso.
Recursos Humanos	
Proximidad con infraestructura turística	
Promoción	
Actividades Económicas existentes en las cercanías del área	



Área natural protegida: ÑACUÑÁN

Denominación	● Reserva Forestal
Ubicación	● Dpto. de Santa Rosa
Distancia	● 205 km.
Ley de Creación	● 2.821
Principales valores ambientales	● Conservación de un relict de algarrobos, representativos. ● UNESCO -MAB (Man of Biosfery) Reserva de Biósfera.
Protección internacional	● Todo el año.
Epoca de Visita	● Trekking, safaris fotográficos, visitas educativas, científicas.
Actividades que se pueden realizar	● Camino pavimentado. ● No existen conflictos legales. ● Estudiantes y científicos. ● Extracción de leña, caza. ● Estación biológica, albergue para científicos.
Accesos	● Un encargado de la reserva, se encuentra administrada por el IADIZA.
Estado Legal	● No posee
Perfil del Visitante	● No posee
Problemática Ambiental	● Ganadería
Infraestructura Existentes	
Recursos Humanos	
Proximidad con infraestructura turística	
Promoción	
Actividades Económicas existentes en las cercanías del área	



FUENTE: DIRECCION DE RECURSOS NATURALES



Area Natural protegida: LAGUNA DE LLANCANELO

Denominación	● Reserva Faunística
Ubicación	● Departamento de Malargüe
Distancia	● 500 km.
Ley de Creación	● Decreto/Ley 9/80
Principales valores ambientales	● Avifauna, espejo de agua de gran belleza paisajística ● Sitio RAMSAR
Protección internacional	
Epoca de Visita	● Todo el año.
Actividades que se pueden realizar	● Trekking, safari fotográfico
Accesos	● Caminos consolidados en buen estado
Estado Legal	● Problemas de expropiación lo cual pone limitaciones al desarrollo turístico
Perfil del Visitante	● Estudiantes, científicos, amantes de la naturaleza
Problemática Ambiental	● Actividad petrolera, ganadería, especies exóticas
Infraestructura Existentes	● Seccional de Guardaparques
Recursos Humanos	● Guardaparques, guías locales capacitados
Proximidad con infraestructura turística	● A 70 km. la Villa de Malargüe infraestructura completa
Promoción	● Estrategia municipal de promoción
Actividades Económicas existentes en las cercanías del área.	● Ganadería caprina, actividad petrolera.





Área Natural protegida: LA PAYUNIA

Denominación	● Reserva Total
Ubicación	● Departamento de Malargüe
Distancia	● 580 km.
Ley de Creación	● Decreto/Ley 3.917/82
Principales valores ambientales	<ul style="list-style-type: none"> ● Circuito de los volcanes, extensas coladas de lava, flora y fauna muy particular. ● Gran belleza escénica. ● En trámite ante la UNESCO para ser declarada Patrimonio de la Humanidad.
Protección internacional	
Epoca de Visita	<ul style="list-style-type: none"> ● Todo el año
Actividades que se pueden realizar	<ul style="list-style-type: none"> ● Trekking, safaris fotográficos, avistaje de fauna.
Accesos	<ul style="list-style-type: none"> ● Camino en mal estado con un alto costo de mantenimiento. ● En trámite de expropiación.
Estado Legal	
Perfil del Visitante	
Problemática Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ● Turistas, científicos nacionales y extranjeros, estudiantes. ● Ganadería, actividad petrolera en áreas de amortiguación, caza furtiva. ● Dos Seccionales de Guardaparques, no posee grupo sanitario. ● Guardaparques y guías locales.
Infraestructura Existentes	<ul style="list-style-type: none"> ● A 160 km. la Villa de Malargüe infraestructura completa.
Recursos Humanos	
Proximidad con infraestructura turística	
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia municipal de promoción.
Actividades Económicas existentes en las cercanías del área	<ul style="list-style-type: none"> ● Ganadería caprina, actividad petrolera.

FUENTE: DIRECCION DE RECURSOS NATURALES

Area Natural protegida: CAVERNA DE LAS BRUJAS

Denominación

Ubicación

Distancia

Ley de Creación

Principales valores ambientales

Protección internacional

Epocha de Visita

Actividades que se pueden realizar

Accesos

Estado Legal

Perfil del Visitante

Problemática Ambiental

Infraestructura Existentes

Recursos Humanos

Proximidad con infraestructura turística

Promoción

Actividades Económicas existentes en las cercanías del área

- Reserva Natural
- Departamento de Malargüe
- 490 km.
- 5.544
- Caverna kárstica de singular belleza en la Argentina, riqueza fosilífera, pictográfica. En las cercanías, pesca, paisajismo y atractivos culturales.
- -
- Todo el año.
- Trekking, fotografía, senderismo, ingreso a la caverna.
- Camino pavimentado en un 90%.
- En trámite de expropiación.
- Turistas, científicos, estudiantes.
- Impacto turístico.
- Seccional de Guardaparques.
- Guardaparques, guías locales capacitados.
- A 8 km. en la localidad de Bardas Blancas, hostería, comunicaciones, centro sanitario.
- Estrategia municipal de promoción.
- Ganadería, actividad petrolera.

161

FUENTE DIRECCION DE RECURSOS NATURALES

EL FUTURO DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS: Aprovechamiento turístico como herramienta de conservación.

Como conclusión general, señalar que el abanico de las áreas protegidas es grande y rico en variedad, pero todavía no se abre totalmente al turismo.

La existencia de reservas tan diferentes como son Nacuñán y el Parque Provincial Aconcagua nos habla de atractivos potenciales con un denominador común: el contraste. Dicho contraste se presenta en el paisaje, en las comunidades que conforman su flora y fauna, su disposición y localización espacial, su tamaño, pero también en sus posibilidades turísticas y su grado de explotación actual.

Quedan diversas tareas a ejecutar en los cinco años de ejecución del TurPlan, las cuales, entre otras, se señalan a continuación:

1. Elaboración del plan de manejo de las áreas protegidas. Si bien esta tarea es de responsabilidad del Departamento de Áreas Naturales Protegidas de la Dirección de Recursos Naturales Renovables, la

Subsecretaría de Turismo tiene la obligación de colaborar para asegurar su efectiva y rápida conclusión. No se debe olvidar que mientras no exista un plan de manejo adecuado los recursos se desaprovechan y las áreas protegidas corren peligro de un uso inadecuado y dañino.

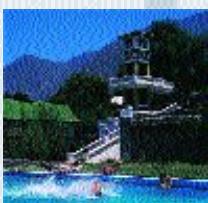
2. Elaboración de formas racionales de aprovechamiento turístico de las áreas naturales protegidas en forma coordinada entre los entes estatales involucrados y la actividad privada. Esto implica la integración de las áreas protegidas a la oferta turística a través de proyectos y propuestas que deberían ser estudiadas de forma exhaustiva por la Dirección de Recursos Naturales Renovables.

3. Control y monitoreo permanente de las actividades turísticas que se realicen en cada una de las áreas protegidas para evitar excesos y perjuicios que atenten contra objetivos prioritarios de conservación y preservación.

AVVENTURA

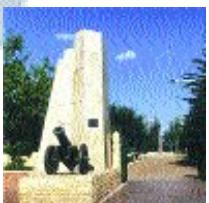
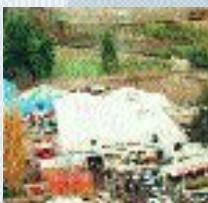


NIEVE



TERMAS

BODEGAS



RURAL

RUTAS SANMARTINIANA



C.8. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS

En un trabajo como el presente, en el que se busca diseñar la mejora del sector turístico mendocino, es fundamental conocer la situación de cada uno de los principales segmentos turísticos que operan en el mercado, con el objetivo de prever las acciones básicas para mejorar su estructura, promoción, comercialización, o simplemente su situación interna.

Para posicionar a una provincia desde el punto de vista turístico, hay dos pasos fundamentales que deben tenerse en cuenta a los fines de diferenciar a la misma como un producto turístico.

El primer paso a seguir es promover a Mendoza como un producto comercializable de manera tal que podamos diferenciarla de otros destinos y en este contexto hacer hincapié en las verdaderas ventajas comparativas que la región posee.

Avanzando en detalle, Mendoza contiene un marco geográfico de una gran riqueza en recursos naturales, junto a tradiciones y costumbres populares que caracterizan a su gente y a sus ciudades. Además, presenta posibilidades de desarrollo en distintas actividades, que son demandadas en forma real y potencial por distintos tipos de perfiles de turistas.

La visión comunitaria, estatal y la empresaria en general, ha dado prioridad a la inversión en otras actividades que en la práctica, han sido menos positivas por sus resultados a más largo alcance y su gran sujeción a las variables del mercado. No ha descubierto al Turismo como una alternativa económica importante, hecho por el cual solo ha insistido en la promoción de los atractivos y circuitos tradicionales, con mercados cautivos pero sin apostar a la mejora de la calidad y cantidad de los equipamientos y servicios de los mismos para transformarlos en verdaderos productos y elevar la competitividad. Tampoco ha explotado las nuevas perspectivas de sus recursos ni ha visualizado desde el punto de vista actual del marketing las tendencias actuales de la demanda.

Una gran cantidad de atractivos, incluso dentro de los muy conocidos, aún se encuentran en estado potencial a la espera de ser puestos en valor y transformados para su comercialización en el mercado en tiempo y forma, según los requisitos mínimos que solicita el turista de hoy.

Por lo expuesto, el segundo paso es avanzar en saber cuál es el concepto del producto. La Provincia es en realidad una integración de productos bajo una misma marca. A partir de conocerla en la totalidad de sus atractivos y combinándolos como un sistema, permite ofrecer una gama de posibilidades para su desarrollo turístico en diferentes mercados.

C.8.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS SEGÚN JERARQUÍA Y ESTACIONALIDAD

En esta sección se realiza un análisis DAFO de los principales productos que puede ofrecer la Provincia y que pueden ser competitivos en el mercado. Para ello, es necesario una concentración de los mismos en los de mayor incidencia, permitiendo una mejor visión de conjunto, un mayor grado de comprensión y estudio de nuestros principales atractivos turísticos.

Se pueden definir como productos principales en la Provincia de Mendoza a los siguientes:

TURISMO DE AVENTURA

TURISMO DE NIEVE

TURISMO DE NATURALEZA Y ECOTURISMO

TURISMO DE CONGRESOS Y EXPOSICIONES

TURISMO CULTURAL E HISTÓRICO

TURISMO DE FIESTAS Y TRADICIÓN

TURISMO DE SALUD/ TERMAS

TURISMO RURAL

TURISMO ESTUDIANTIL EDUCATIVO

163

Actualmente las políticas de marketing indican el paso de estrategias de promoción y comercialización en cada mercado a estrategias de venta de segmentos, aunque obviamente con las características específicas de cada mercado.

Por ello, se ha realizado un diagnóstico de los segmentos turísticos que son actualmente más importantes en la Provincia y competitiva en el entorno nacional, a la vez que se han añadido aquellos que hemos estimado que potencialmente tendrán también un peso elevado en la estructura turística mendocina de los próximos años.

Por ello, en primer lugar se presentan las principales características de los productos más representativos de la estructura turística mendocina, para pasar a continuación a presentar un diagnóstico de cada uno de esos segmentos turísticos



PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MENDOZA				
PRODUCTOS	MICROPRODUCTOS	ESPACIOS GEOGRÁFICOS	ESTACIONALIDAD	ETAPA PRODUCTIVA
TURISMO DE AVENTURA	<ul style="list-style-type: none"> - Trekking Ascensiones - Cabalgatas - Senderismo - Mountain bike - Rafting - Canotaje - Buceo - Pesca deportiva - Espeleísmo - Overlanding - Supervivencia - Actividades aéreas Parapente Aladeltismo y Globonaútica. 	<p><u>MONTAÑA Y DESIERTO, RÍOS Y ESPEJOS DE AGUA.</u> En: ZONA NORTE: Las Heras, Luján</p> <p>AREA HUANACACHE: Lavalle</p> <p>ZONA VALLE DE UCO Tupungato, Tunuyán, San Carlos</p> <p>ZONA SUR: San Rafael, Malargüe, Alvear.</p>	<p>Preferentemente meses estivales y fines de primavera en Alta Montaña</p> <p>Todo el año, en pre-cordillera</p> <p>Invierno, otoño y primavera en el desierto</p>	Desarrollado y en expansión
TURISMO DE NIEVE	<ul style="list-style-type: none"> - Esquí, (en distintas especialidades) - Snowboard Competencias - Trineos y juegos en la nieve - Deportes de nieve no tradicionales - Competencias y Deportes extremos de nieve 	<p>VALLECITOS . Luján.</p> <p>LAS LEÑAS . Malargüe.</p> <p>LOS PENITENTES. Los Puquios.</p> <p>Las Heras.</p> <p>VALLE DE MANANTIALES.</p> <p>Tunuyán (potencial)</p> <p>VOLCÁN OVERO. San Rafael (potencial)</p> <p>CIUDAD DE MENDOZA (Centro de distribución)</p>	Junio, julio y agosto	
TURISMO DE NATURALEZA ECOTURISMO	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas y circuitos por áreas naturales. - Safaris fotográficos Observación de la Fauna/Flora - Turismo científico - Turismo Educativo - Supervivencia 	<p><u>AREAS PROTEGIDAS DE LA PROVINCIA.</u></p> <p>Divisadero Largo (ZONA GRAN MENDOZA)</p> <p>Volcán Tupungato (ZONA VALLE DE UCO)</p> <p>C° Aconcagua (ZONA ALTA MONTAÑA)</p> <p>Bosque Telteca y Altos Limpios (AREA DE DESARROLLO HUANACACHE)</p> <p>Laguna del Diamante. (ZONA VALLE DE UCO)</p> <p>Nancuñán. (ZONA ESTE)</p> <p>C° Tupungato. (ZONA VALLE DE UCO)</p> <p>Llancanelo - La Payunia. (ZONA SUR)</p> <p>Manzano Histórico (ZONA VALLE DE UCO)</p> <p>Salinas del Diamante (ZONA SUR)</p> <p>Castillos de Pincheira (ZONA SUR)</p> <p>Otras áreas no protegidas, valiosas paisajísticamente.</p>	<p>Todo el año con preferencia en los meses estivales.</p> <p>Desierto: estaciones intermedias e invierno</p>	En desarrollo y potencial.



PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MENDOZA				
PRODUCTOS	MICROPRODUCTOS	ESPACIOS GEOGRÁFICOS	ESTACIONALIDAD	ETAPA PRODUCTIVA
TURISMO CULTURAL E HISTORICO	<ul style="list-style-type: none">- Sitios de interés histórico - cultural.- Circuitos culturales e históricos como los Circuitos Sanmartinianos- Circuitos del Vino- Otros circuitos culturo - industriales	<p><u>ÁMBITOS URBANOS DE TODA LA PROVINCIA DPTOS:</u></p> <p>Mendoza, Godoy Cruz y Guaymallén. Las Heras, Luján, Maipú, San Martín, Junín, Santa Rosa, La Paz, San Carlos, San Rafael, Gral. Alvear.</p> <p><u>AMBITO DE OASIS RURAL:</u></p> <p>ZONA ESTE, GRAN MENDOZA, AREA HUANACACHE, VALLE DE UCO Y SUBAMBITOS DE SIERRAS Y ALTA MONTAÑA, ZONA NORTE.</p> <p>Ruta Sanmartiniana por Corredor Andino - Las Heras, Luján de Cuyo</p> <p>Rutas Sanmartinianas por los otros pasos</p> <p>ZONA VALLE DE UCO.</p> <p>ZONA SUR.</p>	Todo el año.	Potencial y en desarrollo incipiente
TURISMO DE SALUD TERMAS	<ul style="list-style-type: none">- Balneoterapia- Tratamientos: antiestrés estética- Descanso/naturaleza- Actividades recreativas- Integración con nieve	<p><u>MONTAÑA Y SU ENTORNO. DPTOS:</u></p> <p>Luján, Malargüe y Las Heras</p> <p><u>POTENCIALES:</u></p> <p>Tupungato, San Carlos</p>	Todo el año.	Desarrollado escasamente
TURISMO RURAL	<ul style="list-style-type: none">- Actividades rurales y/o visitas a fincas, estancias, puestos, bodegas, fábricas y otras empresas que procesan productos agrícola-ganaderosArtesanías/tradición	<p><u>ÁMBITOS RURALES DE TODA LA PROVINCIA</u></p> <p>AMBIENTES DE MONTAÑA Y DESIERTO</p>	Todo el año.	Desarrollo incipiente.



PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MENDOZA				
PRODUCTOS	MICROPRODUCTOS	ESPACIOS GEOGRÁFICOS	ESTACIONALIDAD	ETAPA PRODUCTIVA
TURISMO DE CONGRESOS Y EXPOSICIONES	Congresos, Convenciones, cursos, jornadas, talleres, seminarios. Ferias y exposiciones	ÁMBITOS URBANOS GRAN MZA: Ciudad ZONA SUR: San Rafael y Malargüe.	Todo el año. Actualmente de marzo a junio y de agosto a diciembre.	Desarrollado y en expansión.
TURISMO ESTUDIANTIL Y EDUCATIVO	<ul style="list-style-type: none">- Circuitos educativos -- Actividades de aventura- Recreación y Esparcimiento nocturno- Circuitos de la naturaleza, históricos y culturales.Por ej. Circuito Sanmartiniano	ÁMBITOS URBANOS DE LA PROVINCIA. DPTOS: Mendoza, Godoy Cruz, Guaymallén, Maipú, Las Heras, Luján, San Martín, San Carlos, San Rafael, Gral. Alvear. ÁMBITO DE OASIS RURAL Y DESIERTO: ZONA ESTE, GRAN MENDOZA, AREA HUANACACHE, VALLE DE UCO Y SUR ÁMBITOS DE SIERRAS Y ALTA MONTAÑA MONTAÑA Rutas ZONA NORTE. Ruta Sanmartiniana por Corredor Andino - Las Heras, Luján de Cuyo Rutas Sanmartinianas por los otros pasos: Rutas Sanmartinianas rurales y caminos coloniales de La Paz, Junín, Santa Rosa, San Martín, Lavalle. ZONA VALLE DE UCO ZONA SUR	Todo el año con predominancia en el ciclo lectivo escolar y universitario	Desarrollado escasamente
TURISMO DE FIESTAS Y TRADICION	<ul style="list-style-type: none">- Fiesta Nacional de la VENDIMIA, actos centrales, vendimias deportamentales y fiestas conexas- <u>Otras fiestas nacionales:</u> Fiesta Nac. de la Tonada, Fiesta Nac. de la Ganadería de Zonas Aridas, Fiesta Nac. del Chivo.- Actividades cultur.- Festivales folclóricos- Fiestas provinciales y regionales de la producción- Eventos deportivos de significación- Fiestas y festividades religiosas	TODA LA PROVINCIA TODA LA PROVINCIA	Todo el año. Actualmente concentrado en el cuatrimestre Enero - Abril.	Desarrollado y maduro consolidado. En desarrollo



TURISMO DE AVENTURA

CONCEPTUALIZACIÓN: *El Turismo de Aventura es una modalidad de turismo activo que incluye una serie de actividades caracterizadas por la relación aventura- naturaleza. Las motivaciones principales son experimentar nuevas emociones, realizar actividades fuera de lo común o aprovechar simplemente los beneficios de la naturaleza.*

DIAGNÓSTICO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
-Su práctica implica altos costos operativos.	-El posicionamiento del Andinismo Internacional en el Parque Aconcagua y la potencialidad de otros escenarios de Alta Montaña por la Cordillera de Los Andes.
-Los prestadores de servicios actuales tienen dificultad para acceder a equipos tecnológicamente más modernos.	-Existe la Cámara de Turismo de Aventura
-Su explotación incontrolada puede producir deterioro ecológico.	-El desarrollo de este producto ha enriquecido y revitalizado la oferta turística tradicional.
-La prestación del servicio requiere exigentes niveles de seguridad.	-La legislación vigente Resolución 492/95 y 279/95 sobre reglamentación de las actividades y reglamento de prestadores respectivamente.
-Escaso control de las actividades que actualmente se desarrollan	<ul style="list-style-type: none"> -Posibilidades en toda la Provincia. -Permite aprovechar la amplia red de caminos no pavimentados. -Existe un Centro de formación de Guías de Turismo de Aventura. -Las megatendencias turísticas actuales señalan dos aspectos favorables para este producto: se denota sensibilización hacia los aspectos medioambientales y el contacto con la naturaleza y el deseo del turista de ser protagonista.



TURISMO DE NIEVE

CONCEPTUALIZACIÓN: *Es aquel cuya motivación es la práctica de esquí y otras actividades relacionadas con la nieve. Por el tipo de motivaciones de las personas que lo realizan y las limitaciones que impone su práctica es un turismo de carácter selectivo. Sin embargo juegos de nieve y trineos, que forman parte de las excursiones invernales, se encuentra dentro del turismo masivo.*

DIAGNÓSTICO

DEBILIDADES

- Requiere infraestructura y equipamiento de altos costos de construcción y mantenimiento.
- Alta estacionalidad.
- En los centros de esquí del Norte provincial la calidad de los servicios complementarios no es alta
- Algunos de los emprendimientos han producido impacto ambiental.
- Dependencia a los factores climáticos.
- Los Centros de esquí del norte provincial están deteriorándose.
- Falta de coordinación entre los organismos vinculados con este producto (Defensa Civil, Vialidad, Servicio Meteorológico, etc)
- Escasa integración territorial local de los Centros de Esquí, lo que provoca un mínimo beneficio para la población residente

FORTALEZAS

- La demanda es de tipo repetitiva y de alto poder adquisitivo.
- Revitalizan y potencian zonas difíciles para asentamientos humanos.
- Generan numerosos puestos de trabajo temporal.
- Este tipo de turismo es participativo, lo que se condice con una de las megatendencias turísticas que señala el deseo del turista de ser protagonista.
- Se detecta una tendencia vinculada con la utilización de la nieve no solo para la práctica de esquí sino también para la realización de actividades lúdicas.



TURISMO DE NATURALEZA - ECOTURISMO

CONCEPTUALIZACIÓN: *Es el turismo que se realiza en las áreas naturales de gran valor ecológico, de fauna, flora, paisajístico y/o geomorfológico, ya sean áreas protegidas como reservas, parques, monumentos naturales, o bien no institucionalizadas pero con los mismos atributos. El principal fin es el conocimiento, interpretación, disfrute de la naturaleza con actividades que no agredan al ecosistema y en el marco del desarrollo sustentable, preferentemente con servicios guiados por expertos o apoyados por centros de interpretación.*

DIAGNÓSTICO

DEBILIDADES

- Las áreas naturales no cuentan en su mayoría con Plan Maestro de Manejo, lo que dificulta la zonificación y la puesta en marcha de planes para el uso turístico correcto.
- Carencia de servicios para el viajero e instrumentación de circuitos y senderos estandarizados por actividad.
- El equipamiento es inexistente o escaso según los casos. Falta de Centros de Interpretación para las funciones de control, recepción e interpretación.
- Escasez de guardaparques en relación a las dimensiones de las áreas
- Impacto en progreso por actividades económicas como extracción de leña y ganadería o actividades petroleras que pueden influir negativamente tanto en el ecosistema como en el uso turístico

FORTALEZAS

- Ecosistemas y paisajes con gran identidad, especialmente de flora y fauna del monte xerófilo con abundantes especies. Bellezas geomorfológicas distintivas
- Vocación del área institucional Dirección de Recursos Renovables por maximizar el aprovechamiento sustentable de las áreas.
- Legislación del Patrimonio Natural
- Las megatendencias del turismo se inclinan por las actividades de observación de la fauna, turismo científico, safaris fotográficos, con segmentos en progreso de turismo científico educativo y pernocte en la naturaleza.
- Moviliza una demanda de alto poder adquisitivo.
- Campañas institucionales y de entidades ecológicas de concientización a la comunidad sobre el valor y uso de las áreas naturales valiosas.
- Recursos culturales de identidad en cuanto a folclore, usos y costumbres de los pobladores de las áreas



TURISMO DE CONGRESOS y EXPOSICIONES

CONCEPTUALIZACIÓN: *Es un turismo de estadías cortas, que realizan ciertos sectores de la sociedad que pueden ser identificados a través de la homogeneidad de sus integrantes. En este sentido, los congresos, convenciones, seminarios, exposiciones y distintos tipos de muestras entre otros, son encuentros de comunicación, convivencia y negocios, que en un destino geográfico y con una fecha preestablecida reúnen un grupo de personas que comparten un interés común. Su presencia obedece al afán personal o al propósito de una organización de propiciar la convivencia, capacitación, el conocimiento, la promoción y/o el comercio de nuevos procedimientos o productos.*

DIAGNÓSTICO

DEBILIDADES

- Hasta la actualidad, la falta de alojamiento turísticos de nivel para este segmento.
- Carencia de una estrategia de marketing específico para el turismo de Congresos
- La actividad de los "organizadores de congresos" no es controlada y tampoco existe un registro de las mismas ni estadística confiable relativas al área.
- Insuficientes instalaciones, equipamientos específicos, tecnología de punta y servicios especiales para la actividad, de acuerdo a las últimas tendencias y al desarrollo sostenido que están demostrando de las sedes competidoras.
- Escasa inversión de la actividad privada en este rubro.

FORTALEZAS

- Es un tipo de turismo sin estacionalidad.
- Moviliza una demanda de alto poder adquisitivo.
- En los últimos años, Mendoza ocupó el 2º lugar como sede de congresos de nivel nacional
- La apertura del Auditorium para 2.000 personas en el Centro de Congresos y Exposiciones y el Centro de Congresos de Malargüe
- La inminente inauguración de hoteles de categoría superior, que no sólo sumarán plazas de alojamiento sino también aumentarán la oferta de salas alternativas.
- La futura construcción de un Centro de Congresos en San Rafael.
- La posición de Mendoza dentro del país y del continente latinoamericano



TURISMO CULTURAL E HISTORICO

CONCEPTUALIZACIÓN : *Es un producto generalmente con un rol complementario, apoyado en el patrimonio de la prehistoria, primitivos pobladores, historia, folklore, ocupación del suelo, cultura del oasis, manifestaciones artísticas, recreativas y de esparcimiento, que dan razón de la idiosincrasia y cultura de Mendoza y que adquieren particularidad según las distintas zonas. Se ha orientado especialmente a los circuitos sanmartinianos y circuitos del vino como atractivos preponderantes que es la motivación más solicitada por la demanda.*

DIAGNÓSTICO

DEBILIDADES

- Regular o precario estado de patrimonio edilicio de ruinas y lugares históricos y del entorno
- Insuficiente puesta en valor de los recursos por falta de presupuestos para obras y estudios por ejemplo: yacimientos arqueológicos
- Horarios no compatibles con la actividad turística, en la mayoría
- Falta de equipamiento específico, servicios y Guías de sitio capacitados, en la mayoría.
- Carencia de Centros de Interpretación en casi todos centros culturales.

FORTALEZAS

- Excelentes estudios científicos y académicos del patrimonio de distinto orden para su aprovechamiento.
- Programa estatal y de la actividad privada de puesta en valor de los Circuitos Sanmartinianos y del Vino
- Identidad de los recursos históricos, usos y costumbres. Integración y protagonismo en la oferta turística de comunidades de gran arraigo
- Suficiente legislación del patrimonio cultural
- Calidad y cantidad de creativos, artistas plásticos, literatos, historiadores, científicos, artesanos, profesionales, etc. de la Zona.
- Valor del patrimonio arqueológico, paleontológico, histórico y cultural artístico con posibilidades de integración al paisaje natural
- Posibilidades de integración con los distintos segmentos del mercado por su accesibilidad y cercanía



TURISMO DE FIESTAS REGIONALES Y TRADICION

CONCEPTUALIZACIÓN : *Es un producto basado en las siguientes manifestaciones: a) folclóricas de usos y costumbres campestres, montañeras, del desierto y b) de la cultura del oasis rural, o de los inmigrantes, generalmente expresadas mediante fiestas de la producción o místico - religiosas. d) Festivales artísticos folclórico cuyano y nacional e) eventos de música o danza indoamericana, con combinaciones de artesanías y especialmente la gastronomía regional o del aporte inmigratorio europeo, f) Grandes eventos o espectáculos deportivos. Particularmente sobresale lo referente a las fiestas de la Vendimia.*

DIAGNÓSTICO

DEBILIDADES

- Falta de equipamiento y servicios calificados en las sedes receptoras
- La demanda supera la capacidad receptiva de varias fiestas tradicionales
- Carencia de una estrategia de marketing específico para posicionar las fiestas como producto turístico, ya que en este aspecto solo se trabaja con el macroproyecto vendimia
- Gran estacionalidad concentrada de febrero a marzo desaprovechando las posibilidades de balancear la oferta que brindan los atractivos.
- Falta de coordinación y cooperación entre los departamentos componentes de una Zona para integrar, jerarquizar y maximizar los eventos de mayor trascendencia
- Algunos actos de la Fiesta de la Vendimia como el carrusel, presentan una estructura rígida y repetitiva, con el riesgo de perder los valores que inicialmente lo posicionaron en el contexto general
- Insuficiente presupuesto provincial y departamental para el Calendario Turístico

FORTALEZAS

- La fiesta nacional de la Vendimia esta posicionada en el mercado.
- Alta convocatoria popular y vocación de la población local por participar lo que determina un marcado crecimiento
- Recursos culturales de identidad en cuanto a folklore, usos y costumbres. Religión.
- Posibilidades que brinda la Universidad de Cuyo, con carreras específicas relacionadas con el espectáculo y el arte.
- Posibilidades de integración con circuitos turísticos y otros atractivos por su accesibilidad y cercanía.
- Calidad y cantidad de creativos, escritores, diseñadores, plásticos, poetas, escenógrafos, coreógrafos, músicos, Conjuntos corales, artistas, técnicos y equipamiento de luz y sonido de alta tecnología.
- Posibilidades de crecimiento que brindan las Fiestas: Nacional de la Tonada, Fiesta de la Virgen del Rosario de Lagunas, Nacional del Chivo, Cantapueblo, de la Ganadería de Zonas Áridas



TURISMO DE SALUD / TERMAS

CONCEPTUALIZACIÓN: *Implica toda acción realizada en centros balneoterapéuticos que sea controlada por profesionales de la medicina, utilizando elementos naturales como agua, suelos y clima en beneficio de la calidad de vida y la salud. El mismo debe desarrollarse en un ámbito ecológico relevante equilibrado y protegido.*

DIAGNÓSTICO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - El equipamiento específico es inexistente o insuficiente según los casos. - Apoyo prioritario de la Nación y la provincia a otros productos turísticos - Es un producto prácticamente sin explotar - Idea generalizada que las fuentes termales son exclusivas para adultos mayores de 50 años - Precio elevado de los paquetes ofrecidos en la actualidad - Faltan capacitadores o formadores de recursos humanos en medicina hidro termomineral, y usos, prácticas, equipamiento, infraestructura, instalaciones, protección ambiental y uso turístico del recurso. - Carencia en la currícula de Facultades de Medicina de materias referidas a la especialidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de fuentes hidrotermales que ofrecen variadas indicaciones terapéuticas. - Diferentes estudios hidrológicos han delimitado las áreas termales. - Accesibilidad por rutas nacionales y/o provinciales. - Cercanía a importantes centros turísticos de la Provincia - Atractivo entorno geográfico con productos integrados: nieve, montañas, ríos o arroyos, bellezas geomorfológicas, microclima - Posibilidades de implementar la práctica de actividades recreativas. - Turismo sin estacionalidad. - Creciente interés y necesidad por los beneficios del turismo de salud. - Posibles inversores interesados en proyectos turísticos de esta naturaleza. - Existe una Asociación Termal Mendocina con asesoramiento - El termalismo es uno de los pilares básicos de la medicina preventiva y de rehabilitación.



TURISMO RURAL

CONCEPTUALIZACION: *El turismo rural incluye una serie de actividades que se desarrollan en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y escape de la masificación. El turista se encuentra motivado por conocer las técnicas productivas y las particularidades de la forma de vida y trabajo de campo.*

DIAGNÓSTICO

DEBILIDADES

- Desarrollo incipiente y por lo tanto, aún sin estructurar
- No hay ordenación legal sobre el particular.
- Interés prioritario de otros tipos de turismo.
- Falta de recurso humano capacitado para atender a turistas en las posibles zonas rurales de desarrollo
- Crisis económica y financiera del sector agrícola y agroindustrial que limita la capacidad de inversión
- Baja rentabilidad económica para gestionarlo empresarialmente

FORTALEZAS

- La actividad turística es compatible con actividad rural
- Puede contribuir a revitalizar zonas rurales deprimidas, acondicionando propiedades en funcionamiento
- Moviliza a una demanda selectiva, con un nivel adquisitivo medio, medio - alto y alto
- A los fines del marketing, es favorable el posicionamiento de Mendoza como productor de vinos.
- Asesoramiento de organismos tales como el I.D.R. y el I.N.T.A
- Facilita la comercialización directa de la producción de cada establecimiento
- Permite la participación del visitante en algunas actividades



TURISMO ESTUDIANTIL EDUCATIVO

CONCEPTUALIZACIÓN: *Es el desarrollado por estudiantes de todos los niveles, cuya finalidad es el aprovechamiento del patrimonio cultural y natural con fines didácticos - recreativos, en forma selectiva de acuerdo a los tramos educativos y edades, combinado con actividades de turismo de aventura, esparcimiento y recreación.*

DIAGNÓSTICO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Escasa oferta recreativa y de esparcimiento para el perfil - Falta de equipamiento específico y de organización de operadores receptivos para el desarrollo. - Escasa promoción del producto - Desconocimiento de las bondades y atractivos de Mendoza para el desarrollo del turismo educativo y científico. - Falta visión empresaria para invertir en el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio geográfico, geológico, histórico, arqueológico y paleontológico. ecosistemas valiosos, con paisajes de gran identidad ideal, para las prácticas educativas in situ - Principalmente Cordillera de Los Andes, Valles, Precordillera de los Andes, Planicie Desértica. - Posibilidades de integrar experiencias deportivas, recreativas de turismo de aventura, (escalada, cabalgatas, senderismo, canotaje, etc.) ecoturismo, náuticos, en los espacios de estudio para distintos niveles: principiantes, avezados, etc. - Ciudades modernas, seguras, cultas y divertidas (San Rafael y Mendoza), ideales como base de servicios. - Excelente plantel de profesores, científicos, especialistas en ciencias naturales, historiadores, arqueólogos, sociólogos, pedagogos etc. Para incorporarse a la actividad. - Fácil adaptación del equipo de alojamiento y de alimentación existente al tipo de la demanda. - Las posibilidades que brindan las nuevas currículas educativas de integrar contenidos conceptuales de Ciencias Sociales y Naturales con el Turismo.

AVVENTURA



4 X 4



RAFFTING



RAPPEL



TREKKING

AVVENTURA



MOUNTAIN BIKE



PESCA



CABALGATA



ESCALADA

AVVENTURA



WINDSURF



NIEVE



PARAPENTE



NIEVE



C.9. ANALISIS DE LA DEMANDA

Para el tratamiento de la Demanda, dada la importancia que reviste en todo el TurPlan, en vista que se refiere a la porción de mercado que es capaz de captar un producto, el trabajo realizado se divide en dos secciones diferentes pero complementarias.

En primer lugar se realiza el análisis de la evolución del ingreso de pasajeros a la Provincia de Mendoza en los últimos dos años relevados (1998 y 1999). Es conveniente aclarar que los datos no distinguen turistas dentro de la composición de personas que ingresan, pero se puede inferir su participación por tipo de vehículo y época del año.

La segunda parte reúne los datos provenientes de relevamientos en el terreno realizados en campañas de encuestas. Sus datos nos brindan índices precisos del nivel de satisfacción de los turistas en viaje por distintos puntos turísticos de Mendoza. También nos permite conocer las preferencias del mercado actual como información básica fundamental.

C.9.1. EVOLUCION DEL INGRESO DE PASAJEROS 1998 - 1999

Para el presente análisis se tuvieron en cuenta los ingresos de pasajeros que se producen a la Provincia, requiriendo a distintos organismos oficiales las estadísticas que se llevan a cabo en diversos puntos geográficos.

En este caso se tomaron los ingresos que se originan en el Arco del Desaguadero, en el Aeropuerto Internacional Francisco Gabrielli y Punta de Vacas.

En el Arco del Desaguadero el organismo encargado de llevar el control es la Policía de Mendoza, mientras que en el Aeropuerto y Punta de Vacas el registro lo lleva la Dirección Nacional de Migraciones.

Si bien los registros que se llevan no comprenden la totalidad de ingresos que se producen en la Provincia, como así tampoco el 100% de los de pasajeros que ingresan por los lugares que se controlan, utilizaremos estas estadísticas para hacer algunas inferencias al respecto, por cada uno de los lugares controlados, señalando además que los totales presentados incluyen turistas propiamente dichos y viajeros en general.

ARCO DEL DESAGUADERO

Los datos con que se cuenta se registran en forma mensual desde el año 1986 hasta agosto del 2000, pero

para el presente trabajo solo analizaremos el período comprendido entre 1998 y 1999.

Generalmente, los mayores ingresos de pasajeros se producen durante los meses de diciembre, enero y febrero (Oferta Verano) para luego mostrar otros picos interesantes en los meses de abril (Semana Santa), julio y agosto (Oferta Invernal), octubre y noviembre (Congresos y Convenciones), por lo que podemos mencionar que Mendoza posee cuatro temporadas. Se debe señalar que los datos consignados se refieren al total de pasajeros ingresados a la Provincia por este Paso Interprovincial, estos incluyen turistas y viajeros en general, pero a solicitud de la Subsecretaría de Turismo se comenzaron a discriminar en las dos categorías anteriormente mencionadas; por lo que se notará que para el mes de septiembre de 1999 la variación es sensiblemente negativa ya que se dispone del ingreso de turistas exclusivamente.

INGRESOS POR ARCO DEL DESAGUADERO

MESES	1998	1999	% Var
Enero	113.047	69.667	-38,4%
Febrero	119.903	62.349	-48,0%
Marzo	86.763	49.906	-42,5%
Abril	39.032	44.095	13,0%
Mayo	39.208	37.497	-4,4%
Junio	38.397	39.205	2,1%
Julio	49.087	57.161	16,4%
Agosto	41.088	43.605	6,1%
Septiembre	38.999	12.818	-67,1%
Octubre	43.422	47.559	9,5%
Noviembre	38.033	46.992	23,6%
Diciembre	103.569	57.763	-44,2%
Total	750.548	568.617	-24,2%

FUENTE: DIR. NACIONAL DE MIGRACIONES

PUNTA DE VACAS

Los datos de ingresos de pasajeros que se producen por este Paso Fronterizo son los que recaba la Dirección Nacional de Migraciones y se refieren exclusivamente a turistas, ya que se han suprimido aquellos que se aluden a la tripulación, residentes permanentes, etc.

Los ingresos globales para el año '99 fueron sensiblemente menor a los del año 1998 sufriendo una variación del - 3.2% .



INGRESOS POR PUNTA DE VACAS			
MESES	1998	1999	% Var
Enero	129.354	122.976	-4,9%
Febrero	91.876	90.982	-1,0%
Marzo	41.131	43.986	6,9%
Abril	33.562	43.454	29,5%
Mayo	25.352	29.045	14,6%
Junio	19.577	24.984	27,6%
Julio	32.272	27.849	-13,7%
Agosto	34.672	28.263	-18,5%
Septiembre	35.651	22.853	-35,9%
Octubre	60.590	44.448	-26,6%
Noviembre	34.901	36.984	6,0%
Diciembre	34.084	38.612	13,3%
TOTAL	573.022	554.436	-3,2%

FUENTE: DIR. NACIONAL DE MIGRACIONES

AEROPUERTO GABRIELLI

Los datos referidos al ingresos de pasajeros provenientes de vuelos internacionales, son suministrados también por la Dirección Nacional de Migraciones, debiendo aclarar que en esta oportunidad se han adicionados a éstos, los producidos por vuelos de cabotaje, los cuales son registrados por Fuerza Aérea Argentina.

178

Si bien estos ingresos se mantienen estables, la mayor variación se produce en 1999 durante el mes de julio (18,6%) y diciembre (9,6%) lográndose un incremento para el total de ingresos por esta vía del 2,7% respecto del año anterior.

Los mayores ingresos producidos en el Aeropuerto son los turistas provenientes de Chile, con casi un 21%. Los viajeros provenientes de Europa representan solo un 5%.

Aunque se observa una disminución del total de arribos por todos y cada uno de los destinos, no representa ello un alejamiento del promedio provincial que fluctúa año a año conforme al comportamiento del mercado, el precio del dólar, las posibilidades laborales, etc.

INGRESOS POR AEROPUERTO GABRIELLI			
MESES	1998	1999	% Var
Enero	38.646	37.903	-1,9%
Febrero	36.378	38.202	5,0%
Marzo	41.764	41.423	-0,8%
Abril	41.937	40.023	-4,6%
Mayo	43.631	41.857	-4,1%
Junio	39.002	40.074	2,7%
Julio	42.919	50.903	18,6%
Agosto	42.487	45.530	7,2%
Septiembre	42.911	43.158	0,6%
Octubre	45.933	45.348	-1,3%
Noviembre	42.088	42.689	1,4%
Diciembre	41.649	45.660	9,6%
TOTAL	499.345	512.770	2,7%

FUENTE: DIR. NACIONAL DE MIGRACIONES

INGRESO DE PASAJEROS POR CANALEJAS - GENERAL ALVEAR

Los datos que se detallan a continuación fueron suministrados por la Policía de Mendoza y se refieren a la cantidad de personas que hacen su ingreso a nuestra provincia por la ruta nacional 188, sin poder discriminar hasta el presente los turistas de los pasajeros en general.

Se puede detectar fácilmente que los arribos fueron sensiblemente mayores para 1.999 con una variación positiva del 10 %, ya que durante este año hubo un incremento de pasajeros provenientes de la Patagonia respecto del año anterior, sobre todo en el rango de edades comprendidas entre los 30 y 39 años.

INGRESOS POR CANALEJAS			
MESES	1998	1999	% Var
Enero	35.318	36.789	4,17
Febrero	24.116	28.127	16,63
Marzo	18.020	20.680	14,76
Abril	21.680	20.610	-4,17
Mayo	18.887	17.888	-5,29
Junio	15.701	17.255	9,90
Julio	22.932	27.854	21,45
Agosto	17.644	20.398	15,61
Septiembre	17.711	20.803	16,48
Octubre	20.939	20.803	0,65
Noviembre	11.700	18.345	0,57
Diciembre	24.524	25.440	3,74
TOTAL	249.524	274.818	10,32

FUENTE: POLICIA DE MENDOZA - MUNICIPALIDAD DE GENERAL ALVEAR.

C.9.2. RELEVAMIENTO DE OPINION

El sistema turístico se vale o se sustenta en la oferta y la demanda, en los apartados anteriores hemos realizado un estudio pormenorizado de lo que Mendoza tiene para ofrecer, su concepto, sus recursos, segmentos, etc.

No obstante un análisis riguroso no queda completo si no se hace un estudio de la opinión y características de quienes consumen un producto concreto, en este caso de los productos turísticos de la Provincia de Mendoza. -productos turísticos de la Provincia de Mendoza.

Por ello, corresponde en este apartado realizar un breve análisis de los actuales consumidores de nuestro producto. Con este objetivo se realizó una encuesta en las vacaciones de invierno 2000, sobre una muestra de 967 casos tomados en distintas zonas de la Provincia.

El presente cuadro muestra el total de casos tomados en las distintas zonas por procedencia:

ENCUESTAS REALIZADAS EN INVIERNO DE 2000					
PROCEDENCIA	Metrópolis del vino	Alta Montaña	Del Nevado	Total General	
Pcia de Bs. As	221	86	148	455	
Capital Federal	112	32	64	208	
Litoral	64	8	29	101	
Córdoba	42	8	23	73	
Cuyo	21	4	14	39	
Patagonia	19		6	25	
Noa	15	1	6	22	
Países Limitrofes	10	2	2	14	
Otras	6	5	1	12	
Norteamérica	2	3	2	7	
Europa	3	3		6	
Sudamérica	1		2	3	
Centroamérica	1	1		2	
TOTAL GENERAL	517	153	297	967	

FUENTE:TURPLAN

179

ENCUESTAS REALIZADAS EN INVIERNO DE 2000

PROCEDENCIA	Entre 18 a 29 años	Entre 30 a 39 años	Entre 40 a 49 años	Entre 50 a 59 años	Entre 60 y mas años	N/C	Total General
Pcia de Bs. As	19,12%	31,43%	29,45%	13,63%	3,96%	2,42%	100,00%
Capital Federal	19,71%	28,85%	31,25%	12,98%	4,81%	2,40%	100,00%
Litoral	14,85%	31,68%	33,66%	10,89%	7,92%	0,99%	100,00%
Córdoba	28,77%	34,25%	27,40%	6,85%	2,74%	0,00%	100,00%
Cuyo	46,15%	15,38%	28,21%	2,56%	5,13%	2,56%	100,00%
Patagonia	28,00%	44,00%	16,00%	12,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Noa	22,73%	36,36%	31,82%	4,55%	4,55%	0,00%	100,00%
Países Limitrofes	57,14%	0,00%	7,14%	7,14%	28,57%	0,00%	100,00%
Otras	25,00%	25,00%	8,33%	16,67%	0,00%	25,00%	100,00%
Norteamérica	42,86%	0,00%	42,86%	0,00%	14,29%	0,00%	100,00%
Europa	50,00%	16,67%	16,67%	16,67%	0,00%	0,00%	100,00%
Sudamérica	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

FUENTE: TURPLAN



COMPOSICIÓN DE LOS GRUPOS

Para el año 2000 el grupo etario que mayor registro obtuvo en la temporada invernal fue el comprendido entre el segmento de 30 a 39 años, en su mayoría profesionales (37,75%) siguiéndole en orden de importancia el segmento comprendido entre 40 y 49 años (29,06%) de ocupación empleados en relación de dependencia, en tanto que para las temporadas 98 y 99 el mayor registro fue el comprendido entre los de 26 a 40 años de los cuales para el '98 el 32,91% eran profesionales y el 24,76% empleados, situación que se ve revertida para el año siguiente, en el que el 38,46% corresponde a empleados y solo el 22 % para los profesionales.

PROCEDENCIA

La distribución de la demanda según su procedencia, en todos los años corresponde a turistas provenientes de Buenos Aires, por tratarse del mercado nacional mayoritario con que cuenta la provincia, siguiéndole Litoral y Córdoba .

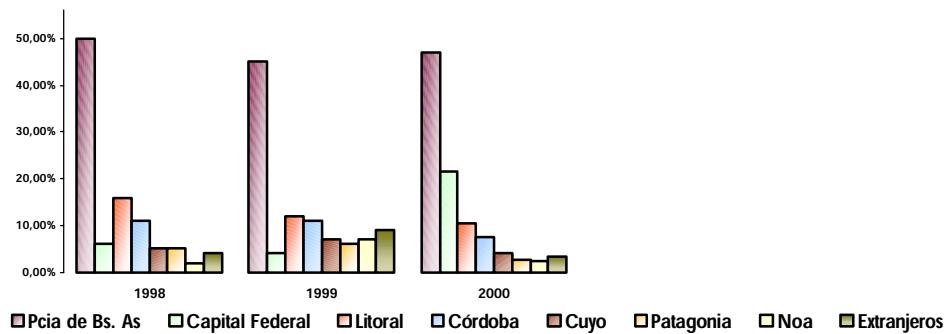
180

PROCEDENCIA DE ENCUESTADOS	
	2000
Pcia de Bs. As	47,05%
Capital Federal	21,51%
Litoral	10,44%
Córdoba	7,55%
Cuyo	4,03%
Patagonia	2,59%
Noa	2,28%
Extranjeros	3,31%

FUENTE: TURPLAN

COMPOSICIÓN DE ENCUESTADOS SEGUN OCUPACIÓN	
OCUPACIÓN	TOTAL
Profesional	37,75%
Empleado	22,96%
Estudiante	12,20%
Empresario	10,34%
Ama de casa	9,62%
Otro	3,52%
Jubilado	2,59%
Viajante	0,52%
N/c	0,41%
Deportista	0,10%
Total general	100,00%

FUENTE: TURPLAN



FUENTE: TURPLAN

MOTIVO DEL VIAJE

El motivo principal, según las encuestas realizadas para la temporada estival de los años 1998 y 1999, fue el de practicar "Ocio Vacacional" (81% y 79% respectivamente), impactando en la visita los siguientes atractivos: ciudad y alrededores, cordillera, viñedos y arboledas, destacándose también el ítem "Otras Motivaciones" expresadas en: cordialidad de la gente, limpieza, bellezas naturales.

En cambio para la temporada invernal según oleada 2000, obviamente el factor "Nieve" fue el que mayor porcentaje representa (30%), considerándola como un atractivo natural, de recreación y esparcimiento familiar, ya que el ítem "Deportes Invernales" no fue demasiado representativo.

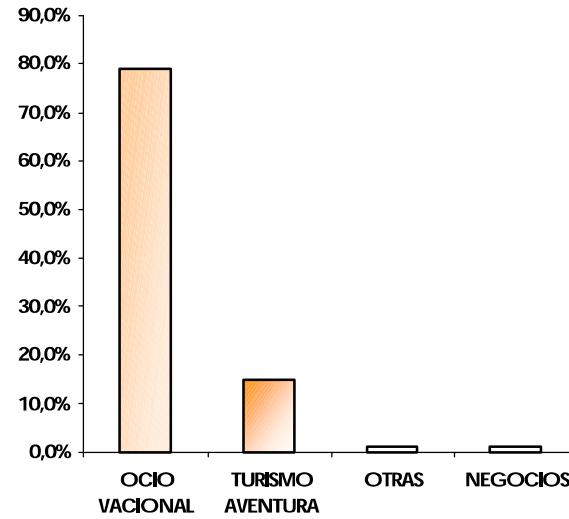
Otras de las motivaciones que se ve notablemente reflejada es la de "Conocer", entendiéndose por ello, los distintos atractivos naturales y sitios turísticos que presenta Mendoza.

La "Visita a Familiares" ocupa un porcentaje importante a la hora de determinar el viaje, esto se manifiesta en la elección del alojamiento ya que el ítem "casa de familia" ocupa el segundo lugar, después del hotelero para ambas temporadas.

MOTIVO DEL VIAJE EN VERANO

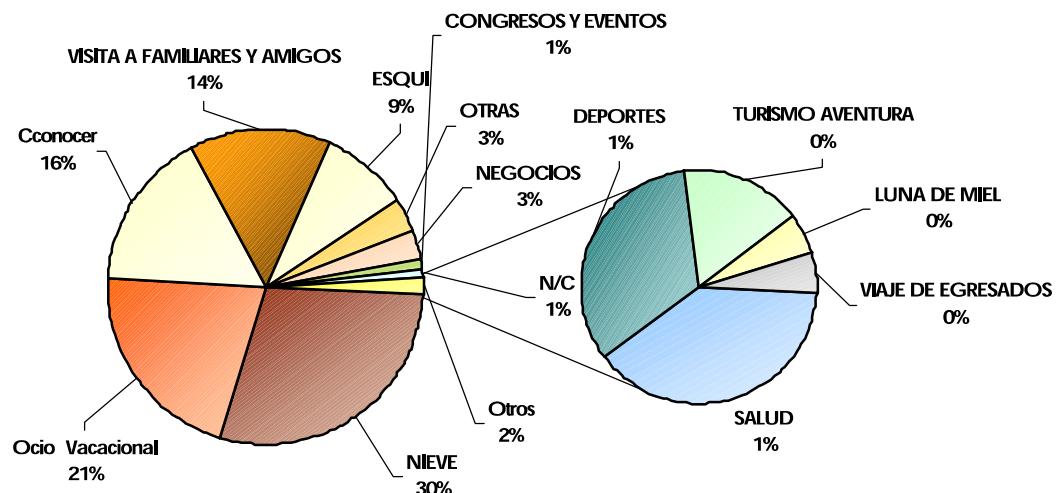
MOTIVO DEL VIAJE		
	Verano 98	Verano 99
Ocio vacacional	81,0%	79,0%
Turismo aventura	5,0%	15,0%
Otras	13,0%	1,0%
Negocios	2,0%	1,0%

FUENTE: TURPLAN



181

MOTIVOS DEL VIAJE



FUENTE: TURPLAN



SELECCIÓN DEL DESTINO

Para la elección de Mendoza como destino, según los años comparados, influye las "Recomendaciones de Amigos y Familiares" tanto en las temporadas invernales como en las veraniegas de los años considerados para estudio, siguiéndole la de "Experiencia Propia" y luego "Prensa y Propaganda". A modo de ejemplo se presenta la información relevada en la temporada invernal 2000, según procedencia.

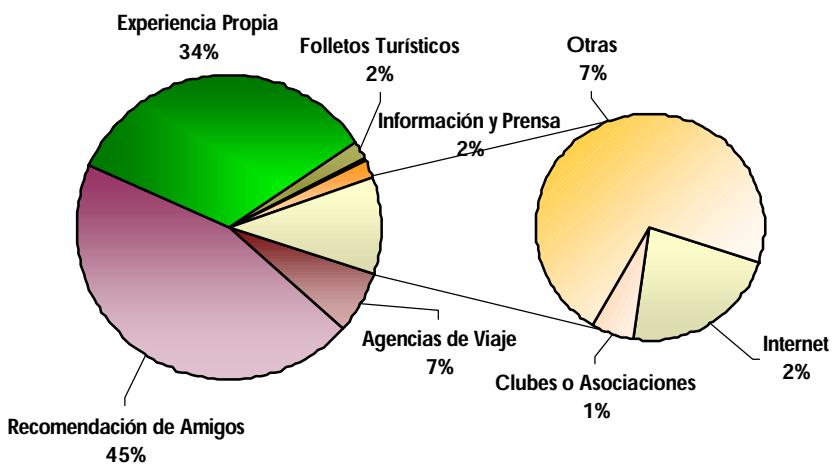
El 45% de los turistas encuestados eligió Mendoza a través de recomendaciones de amigos, donde la Provincia de Buenos Aires resalta con mayor énfasis

Señalar que el 34 % de los visitantes prefirió Mendoza llamados por la experiencia propia, entendiéndose por esto que, o bien ya conocían el destino y optaron por volver o por que deseaban descubrir nuevos atractivos.

	SELECCIÓN DEL DESTINO SEGUN PROCEDENCIA									
	Agencias de Viaje	Recomendación de Amigos	Experiencia Propia	Folletos Turísticos	Oferta Catálogos	Información y Prensa	Internet	Clubes o Asociaciones	Otras	
Pcia de Bs. As	29	209	151	10	2	9	8	2	35	
Capital Federal	13	85	78	4		2	6	4	18	
Litoral	8	42	34	4		5	3		6	
Córdoba	3	36	28	1		3	1		1	
Cuyo	3	16	18						2	
Patagonia		12	7					1	5	
Noa	3	12	5	1			1			
Países Limitrofes	2	7	4				1			
Otras	3	6	2						1	
Norteamérica	1	2	2	1			1		3	
Europa		3								
Sudamérica		3								
Centroamérica		2								
Totales	65	435	329	21	2	19	22	6	71	

FUENTE: TURPLAN

182

COMO SE INFORMÓ EL TURISTA PARA ELEGIR MENDOZA

FUENTE: TURPLAN



GRADO DE SATISFACCION

Para esta variable consideramos las respuestas obtenidas tanto para los servicios como para los atractivos, entendiéndose por servicio alojamiento, gastronomía, esparcimiento, atención al cliente, compras, limpieza y orden ; y por atractivos : naturaleza y paisaje.

En general, se observa un alto grado de satisfacción sobre los distintos factores de los productos turísticos y las motivaciones que llevaron al turista a elegir nuestra provincia como destino.

En la encuesta llevada a cabo en la temporada invernal para este año (2000), se destaca que el mayor número de respuesta 26% (297) se refieren a una satisfacción positiva respecto a la naturaleza y el paisaje que brinda Mendoza, siguiéndole el ítem "todo" 26% (242), gente amable 11% (192) y luego limpieza y orden 11% (161), como los más representativos.

En tanto que para las encuestas llevadas a cabo durante 1998 y 1999 el ítem de mayor envergadura fue la "Montaña" (32% y 82% respectivamente) .

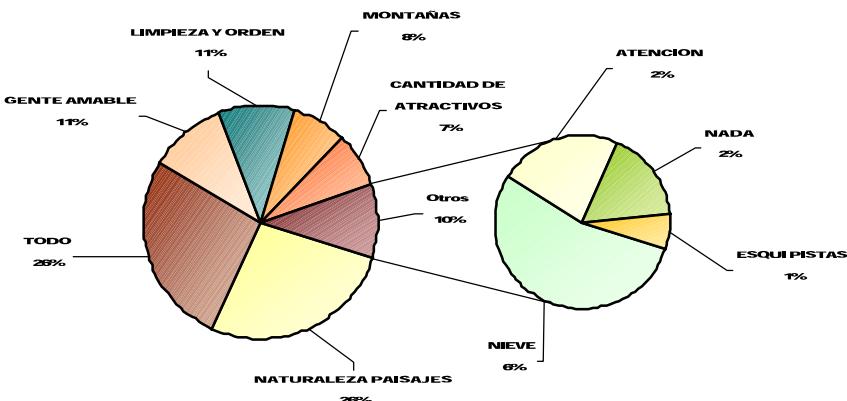
Para las acciones propositivas del TURPLAN se considera fundamental incorporar la variable "grado de insatisfacción", obteniéndose como conclusión que el indicador "nada" fue el que mayoritariamente contestaron los visitantes, por lo que se infiere que existe un alto grado de satisfacción entre los turistas que nos visitan.

No obstante hubieron otros indicadores tales como "limpieza y orden", "estado de las rutas", "señalización de los atractivos", "seguridad vial" y "falta de información" en donde los visitantes declararon cierto grado de insatisfacción por lo que merecen tenerse en cuenta en futuras acciones. Estos indicadores nos ofrecen interpretaciones variadas conforme a la zona de relevamiento.

Si bien se observa para todas las zonas que la respuesta "nada" es la mas representativa respecto al grado de insatisfacción, debemos mencionar que en la zona del Metrópolis del Vino limpieza, orden, señalización de los atractivos y seguridad vial se señalan como motivos de insatisfacción para algunos turistas.

En la Zona del Nevado en orden de prioridad después de "Nada", le sigue el estado de las rutas y faltas de información En la Zona Alta Montaña también se mencionó el estado de las rutas.

GRADO DE SATISFACCION EN INVIERNO





TIPO DE ALOJAMIENTO PREFERIDO

Los establecimientos hoteleros son la modalidad mas utilizada, probablemente debido a que la estadía promedio es de aproximadamente 4 ó 5 noches. Las otras modalidades como: casa de amigos y familiares, camping y otros son requeridas en un porcentaje menor.

Casas de Familiares y Amigos presenta en la última oleada 2000 un crecimiento destacado en correlación con el cuadro que nos indicaba la selección de destino, (recomendaciones de amigos)

GASTO PROMEDIO

Sobre la base de cuanto pensaba gastar el visitante durante la estadía en nuestra provincia, en la encuesta del TurPlan y realizando un análisis comparativo podemos observar el comportamiento en Invierno y Verano del gasto.

En la temporada estival al mismo intervalo le corresponde el 29,5 %. Se estima que 84,5% prevé para sus gastos, menos de 1000 pesos, demostrando que en invierno el producto turístico requiere mayor gasto.

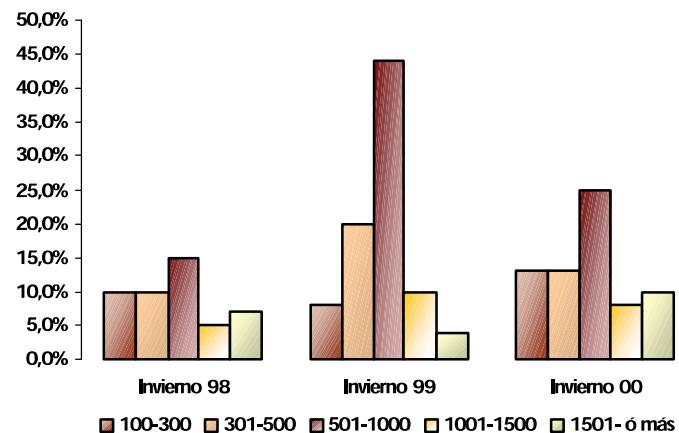
EVOLUCION TEMPORAL DEL GASTO (INVIERNO)				
Gasto en pesos	Invierno 98	Invierno 99	Invierno 00	Promedio
100-300	10,0%	8,0%	13,00%	10,5%
301-500	10,0%	20,0%	13,00%	16,5%
501-1000	15,0%	44,0%	25,00%	34,5%
1001-1500	5,0%	10,0%	8,00%	9,0%
1501- ó más	7,0%	4,0%	10,00%	7,0%

184

FUENTE: TURPLAN

EVOLUCION TEMPORAL DEL GASTO (VERANO)	
Gasto en pesos	Promedio
100-300	29,50%
301-500	25,50%
501-1000	29,50%
1001-1500	10,50%
1501- ó más	3,00%

FUENTE: TURPLAN

EVOLUCIÓN DEL GASTO

FUENTE: TURPLAN



PERFIL DEL TURISTA QUE NOS VISITA

Se trata de un visitante con mediano y alto nivel intelectual, de posición social acomodada, que vacaciona con su familia y busca el intercambio sociocultural, recreación diurna y nocturna.

Procede básicamente del Capital Federal y Gran Buenos Aires, conoce nuestro destino por su propia identidad, suele repetir su visita y se maravilla con la contemplación de nuestro paisaje.

Busca nuevas formas de relacionarse con el medio y su gente, está abierto a nuevas propuestas.

Requiere de servicios calificados, la tendencia es consumir una oferta acorde a las nuevas formas de vida, vinculados con mayor independencia para el disfrute de la naturaleza.

Generalmente es un profesional joven, entre 30 y 45 años que vacaciona en familia por cuenta propia.



OLIVOS
MAIPU



MUSEO ORFILA
JUNIN



TERMAS DE CACHEUTA
LUJAN DE CUYO



CHACRAS DE CORIA
LUJAN DE CUYO



PETROGLIFOS
LAS HERAS



ALTOS LIMPIOS
LAVALLE



ACUARIO
CIUDAD DE MENDOZA



CALVARIO
GODOY CRUZ



ARROYO
TUNUYAN



LAGUNA DEL DIAMANTE
SAN CARLOS



SALINAS DEL DIAMANTE
SAN RAFAEL



VALLE HERMOSO
MALARGUE



C.10. ANALISIS CUALITATIVO DE OPINION DE LOS AGENTES TURISTICOS

La fase más importante del TurPlan ha sido la participación de la gran mayoría de los agentes turísticos de la Provincia en el diagnóstico de la situación del sector turístico según la opinión de los mismos, y sobre todo, el diseño de las estrategias a desarrollar para mejorar la estructura turística mendocina en los próximos años.

Un elemento básico en la metodología seguida en el desarrollo del TurPlan ha sido que fuera un Plan abierto, participado, coordinado y consensuado, aspectos que se han conseguido, ya que han participado en el diseño del mismo más de 700 agentes turísticos públicos y privados mendocinos de todas las zonas, sectores empresariales, profesiones e instituciones.

Se han realizado 28 reuniones a lo largo y ancho de la Provincia entre los meses de mayo a noviembre, en las cuales han intervenido dichos agentes, interesados en el desarrollo turístico futuro este trabajo ha resultado sustancial a la hora de conformar el TurPlan justamente porque desde el conocimiento que la comunidad tiene de su propia realidad es posible construir un análisis conciente y posible observar.

Nuestra provincia presenta un marco sociogeográfico particular, con contrastes notables, que decidimos abordar desde la zonificación detallada en capítulos anteriores.

En cuanto a la organización privada del sector, su estructura pública, la composición de su oferta y otros elementos, trabajamos con una matriz de información Atentos a la diversidad en la conformación zonal, en uniforme, aunque debimos definir diferentes estrategias a la hora del estudio particular de cada zona.

Los datos que necesitábamos recoger estaban vinculados con los mercados actuales y potenciales, la importancia relativa del mercado y su incidencia respecto del gasto, como así también los segmentos de mayor importancia para cada zona. Posteriormente trabajamos sobre un análisis D.A.F.O. que detalla las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, y también sobre los competidores de los espacios de análisis y sus ventajas comparativas respecto de la oferta específica.

El siguiente paso fue definir, teniendo en cuenta la situación determinada por los diagnósticos efectuados, las actuaciones que debería realizar, como instancia de superación de esa realidad, cada uno de los sectores involucrados: Subsecretaría de Turismo, Municipios, Gobierno Provincial, ámbito Legislativo, y la Actividad Privada. Finalmente se estableció cuáles podrían ser los posibles segmentos de mercado, para cada zona, atendiendo a las posibilidades de desarrollo que se desprenden del material anterior.

En primer lugar se desarrolló una reunión de presentación de lo que se pretendía desarrollar con el TurPlan en cada una de las regiones, exponiéndose el método a seguir, objetivos, fases y tareas iniciales.

Para la cumplimentación de esta temática se les solicitó a cada municipio y cámara de turismo o grupo de prestadores, (para aquellos donde la actividad privada no está agrupada), que realizaran un primer informe en el mes de abril, posteriormente el material recibido, muy rico y variable fue homogenizado zonalmente para llegar a una primera reunión de análisis cualitativo con cada una en el mes de julio. En ella se consensuaron los términos referidos a los mercados actuales y la presentación de la matriz D.A.F.O.

En la segunda reunión en el mes de agosto, se consensuó el análisis D.A.F.O. con sus correcciones y se trabajó una primera instancia con las actuaciones que fueron cerradas en la tercera reunión realizada en octubre.

Para cada una de las reuniones fueron convocados los actores involucrados directa o indirectamente con la actividad turística, tanto del ámbito público, como privado. La asistencia a las mismas fue variable, pero siempre más que positiva, hoteleros, gastronómicos, empresarios, transportistas, profesionales, docentes, empleados, funcionarios de recursos naturales, de cultura, de áreas departamentales de desarrollo, del área social, pequeños agricultores, industriales, y la valiosa presencia de legisladores e intendentes altamente comprometidos, nos dan la base y confianza de que este es un plan que lo construimos entre todos.

La importancia de este trabajo con la comunidad radicó básicamente en el compromiso y la decisión de que el desarrollo turístico es posible con la participación de cada uno de los que, de alguna manera, forman parte del sector y de quienes deben tomar las decisiones para lograrlo.

Estos trabajos realizados sirvieron de sustento, de marco social y económico de la realidad turística y nos permitió orientar las estrategias que de alguna manera se iban desprendiendo de cada uno de los estudios técnicos específicos.

A continuación se detallan las conclusiones de los estudios finales obtenidos con cada una de las zonas, un diagnóstico provincial que se nutre justamente de los análisis zonales y las propuestas a desarrollar, según el punto de vista de los agentes turísticos, en cada una de las zonas.



ANÁLISIS CUALITATIVO ZONAL CUADRO COMPARATIVO DE MERCADOS			
ZONAS CONCEPTO	ALTA MONTAÑA	METROPOLIS DEL VINO	VALLE DE UCO
Por número de llegadas	Capital Federal. Buenos Aires. Córdoba. Santa Fe. Extranjeros de Europa Occidental y América del Norte.	Buenos Aires. Capital Federal Córdoba. Santa Fe. Otras Provincias. Extranjeros.	Capital Federal. Buenos Aires. Litoral. Córdoba. Chile. Extranjeros.
	Buenos Aires. Cap Federal. Extranjeros Europa occidental y América del Norte. Santa Fe. Córdoba.	Buenos Aires. Capital Federal. Córdoba. Santa Fe. Chile.	Capital Federal Buenos Aires Litoral Córdoba Chile
	Aventuras / Deportes. Turismo de Circuitos. Salud y descanso. Vacacional Familiar.	Negocios. Congresos, eventos y festividades anuales. Vacacional y de circuitos. Cultural. Turismo Estudiantil	Turista en tránsito y/o en circuito. Turismo por festividades anuales. Aventura.
ZONAS CONCEPTO	REGION DEL NEVADO	TIERRAS CON HISTORIA	AREA HUANACACHE
Por número de llegadas	Provincia Buenos Aires. Santa Fe. Córdoba La Pampa -Río Negro - Neuquén.	Capital Federal Prov. Buenos Aires Córdoba Rosario - Santa Fe Otros	San Luis/ San Juan Extranjeros : españoles, alemanes, ingleses, Buenos Aires Córdoba
	Buenos Aires Santa Fe Córdoba	Buenos Aires Córdoba Santa Fe	Buenos Aires Extranjeros : españoles, alemanes, ingleses, San Luis - San Juan Córdoba
	Turismo Vacacional. Turismo de Circuitos. Turismo Aventura. Turismo de Nieve. Turismo Estudiantil. Turismo Cultural. Turismo de Salud: Termas	Turista en tránsito y/o en circuito. Deportistas: pesca deportiva y deportes náuticos. Negocios.	Turismo Festividades. Turismo Cultural: Didáctico /Científico y Étnico. Ecoturismo asociado al cultural. Turismo Rural. Turismo de Aventura.



**ANÁLISIS CUALITATIVO POR ZONA
MATRIZ DAFO DE METROPOLIS DEL VINO**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Ausencia de estándares de calidad en servicios para mejorarlos.</p> <p>Insuficiente señalización de atractivos.</p> <p>Escasa conciencia turística por parte de los habitantes.</p> <p>Falta de imagen a nivel internacional, considerando acciones dispersas de promoción.</p> <p>Débil integración de circuitos y productos turísticos entre los departamentos.</p> <p>Gran concentración de la oferta en Capital.</p> <p>Estancamiento en la dinamización del producto.</p> <p>Escaso promedio de pernocte.</p> <p>Problemas de seguridad y falta de higiene en zonas de atractivos turísticos tradicionales.</p> <p>Problemas crecientes en el tránsito.</p> <p>Considerable estacionalidad.</p> <p>Falta de calidad y cantidad de material cartográfico.</p> <p>Dispersión y falta de cohesión entre empresarios, municipios y otros agentes públicos y privados relacionados con la actividad.</p> <p>Escasa oferta recreativa nocturna.</p>	<p>Posición de encrucijada en la región y en el corredor bioceánico.</p> <p>Cumple el rol de metrópolis regional.</p> <p>Aceptable oferta de gastronomía y recreación diurna.</p> <p>Creciente concientización del binomio vino-turismo.</p> <p>Jerarquización de la hotelería de 4 y 5 estrellas por inversiones privadas de cadenas internacionales.</p> <p>Punto de partida y destino de los principales circuitos de excursiones comercializados en la provincia.</p> <p>Buena imagen de la ciudad a nivel nacional.</p> <p>Ciudad oasis con fuerte imagen e identidad (paisaje de oasis urbano).</p> <p>Integración a la oferta turística nacional</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Incomunicación entre los empresarios hoteleros, gastronómicos, de esparcimiento, etc.</p> <p>Mayor avance de otros mercados con campañas más agresivas para la captación de clientes.</p> <p>Situación económica nacional e internacional.</p> <p>La situación de emergencia económica del sector de hoteles y afines en todo el país.q Inseguridad social.</p> <p>Possible apertura de otros pasos internacionales a latitudes más convenientes al MERCOSUR</p> <p>Mejores oportunidades del destino Brasil por su política de facilidades impositivas</p> <p>Insuficiente preservación ambiental</p> <p>La tendencia actual del turista de compartir varios destinos itinerantes con corto periodo de permanencia en cada uno.</p>	<p>Desarrollo del MERCOSUR.</p> <p>Plan de desarrollo metropolitano del Gran Mendoza.</p> <p>Desarrollo del turismo urbano.</p> <p>Mayores inversiones en oferta calificada de hotelería internacional y otros equipamientos (centros comerciales, recreativos, etc.).</p> <p>Posibilidad de insertar nuevos productos turísticos aún no puestos en valor, por ejemplo histórico-sanmartinianos.</p>



ANÁLISIS CUALITATIVO POR ZONA MATRIZ DAFO DE ALTA MONTAÑA

DEBILIDADES

Falta de equipamiento turístico calificado en hotelería, gastronomía, recreación.
Gran estacionalidad.
Falta de señalización vial y turística.
Falta de centros de información.
Conflictos jurisdiccionales en cuanto al manejo de la información y la resolución de problemas.
Deficiente administración en cuanto al uso del suelo.
Deficiencia en la prestación de servicios.
Gran diferencia en la relación calidad - costo de los servicios.
Falta de concientización turística.
Falta de capacitación de recursos humanos.
Saturación de controles institucionales que impiden el tránsito fluido del turista.
Deterioro e impacto ambiental y del paisaje por falta de tratamiento de efluentes, presencia de basurales, construcciones precarias.
Alta transitabilidad y conflicto entre el uso turístico y el transporte de carga del Corredor Bioceánico.
Insuficiente equipamiento de maquinarias para el normal mantenimiento de las rutas.
Carencia de instalaciones y equipamientos de recepción, información, interpretación y control adecuado en las áreas protegidas.
Falta de fiscalización y control de los servicios.
Marco legal e institucional inadecuado para los siguientes aspectos: transporte, turismo aventura, alojamientos; proveniente de una disociación entre el estado y la realidad.
Problema en la prestación de servicios públicos urbanos y elevadas tasas.

FORTALEZAS

Magnitud e identidad de los paisajes y de los recursos turísticos.
Excelente conjunción de atractivos de montañas, sol, nieve, glaciares, termas, arqueología e historia.
Presencia del Aconcagua.
Sensibilidad de los agentes turísticos hacia el desarrollo de la zona.
Posicionamiento del circuito de Alta Montaña.

AMENAZAS

Deficiente inversión local por falta de créditos al sector turístico.
Inadecuada utilización de los recursos naturales.
Incidencia ambiental por localización de industrias nocivas en los corredores turísticos.
Impacto en el paisaje por presencia de basurales y acción de efluentes sobre ríos.
Escasa coordinación de acciones y control entre jurisdicciones internacionales (Chile), nacionales, provinciales y municipales en el Corredor Turístico Bioceánico.

OPORTUNIDADES

Magnitud e identidad de los paisajes y de los recursos turísticos.
Excelente conjunción de atractivos de montañas, sol, nieve, glaciares, termas, arqueología e historia.
Presencia del Aconcagua.
Sensibilidad de los agentes turísticos hacia el desarrollo de la zona.
Posicionamiento del circuito de Alta Montaña.



**ANÁLISIS CUALITATIVO POR ZONA
MATRIZ DAFO DE VALLE DE UCO**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Falta de posicionamiento de productos y marca Valle de Uco.</p> <p>Escasez de equipamiento y servicios turísticos.</p> <p>Deficiente distribución del equipamiento hotelero.</p> <p>Falta de conectividad de transporte - insuficientes líneas y frecuencias.</p> <p>Escaso volumen y crecimiento de la demanda.</p> <p>La demanda se concentra en muy pocos destinos.</p> <p>Carencia de señalización vial y turística concensuada a nivel local, provincial y nacional.</p> <p>Escaso incentivo para las PYMES del sector turístico.</p> <p>Falta de conciencia turística.</p> <p>Carencia de planificación, desarrollo e integración de circuitos turísticos.</p> <p>Deficiencia en el mantenimiento de rutas provinciales y nacionales.</p> <p>Carencia de personal capacitado en el sector del turismo.</p> <p>Impacto ambiental del paisaje producido por acumulación de basurales y falta de limpieza.</p> <p>Falta de integración y dispersión de esfuerzos entre las acciones oficiales y privadas.</p> <p>Carencia de asesoramiento y formación profesional para el eficiente desempeño en los servicios y empresas.</p>	<p>Creciente interés del sector oficial y privado por el desarrollo turístico.</p> <p>Fuerte unidad territorial e idiosincrasia del lugar.</p> <p>Fuerte presencia de atractivos culturales folclóricos y tradición con gran identidad.</p> <p>Posición ventajosa, muy próxima al Gran Mendoza.</p> <p>Zonas potenciales de atractivos naturales con excelente estado ambiental.</p> <p>Excelente potencial para el turismo rural, de naturaleza, de salud y de aventura.</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Recesión económica.</p> <p>Falta de legislación relacionada con el desarrollo turístico.</p> <p>Problemas relacionados con la tenencia de la tierra y la imposibilidad de ponerla en valor para el uso turístico.</p> <p>Escasa participación de la actividad privada y del estado en los ámbitos turísticos.</p>	<p>Buena infraestructura de base (redes de agua, teléfono, cloacal, etc.), en el área de Oasis.</p> <p>La inversión actual en emprendimientos industriales en el corredor productivo.</p> <p>La creciente expansión de la modalidad: Turismo Rural.</p> <p>Posibles inversores para la construcción del centro invernal de altura.</p> <p>Presencia de reservas naturales y su posible explotación para ecoturismo y turismo de aventura.</p> <p>Conexión y posibilidades de integración con la región Central de Chile.</p> <p>Revaloración de las rutas sanmartinianas.</p> <p>Avance de las modalidades de Enoturismo y Enogastronomía.</p>



ANÁLISIS CUALITATIVO POR ZONA MATRIZ DAFO DE REGION DEL NEVADO

DEBILIDADES

Infraestructura de rutas y comunicaciones insuficientes.
Escasa señalización.
Falta de integración de los recursos turísticos de los distintos departamentos.
Deficiente equipamiento de terminales terrestres y aéreas.
Alta variación estacional en montaña.
Distancia respecto de la Zona Metropolitana centro de decisión provincial.
Escasa receptividad de los medios audiovisuales masivos del Gran Mendoza hacia el sur y viceversa.
Falta de aprovechamiento turístico de las áreas naturales y protegidas por falta de planes de manejo y operativos de uso turístico.
Deficiencia en la formación profesional.
Deficiencia en la calidad de los servicios y relación calidad-precio.
Deficientes acciones de control y fiscalización.
Deficiente oferta de transporte terrestre y aéreo y en cuanto a la relación calidad - competencia.
Deficiente infraestructura y equipamiento para Congresos en la ciudad de San Rafael, para completar la oferta zonal.
Falta de integración interdepartamental y vocación de trabajo conjunto público y privado.
Falta definición de producto relación marca por parte de los operadores receptivos.
Escasa oferta recreativa nocturna.
Elevado cobro de tasas de organismos indirectos: SADAIC-AADI-CAPIF.

FORTALEZAS

Creciente interés del sector oficial y privado por el desarrollo turístico.
Fuerte unidad territorial e idiosincrasia del lugar.
Fuerte presencia de atractivos culturales folclóricos y tradición con gran identidad.
Posición ventajosa, muy próxima al Gran Mendoza.
Zonas potenciales de atractivos naturales con excelente estado ambiental.
Excelente potencial para el turismo rural, de naturaleza, de salud y de aventura.

AMENAZAS

Recesión económica.
Falta de legislación relacionada con el desarrollo turístico.
Problemas relacionados con la tenencia de la tierra y la imposibilidad de ponerla en valor para el uso turístico.
Escasa participación de la actividad privada y del estado en los ámbitos turísticos.

OPORTUNIDADES

Buena infraestructura de base (redes de agua, teléfono, cloacal, etc.), en el área de Oasis.
La inversión actual en emprendimientos industriales en el corredor productivo.
La creciente expansión de la modalidad: Turismo Rural.
Posibles inversores para la construcción del centro invernal de altura.
Presencia de reservas naturales y su posible explotación para ecoturismo y turismo de aventura.
Conexión y posibilidades de integración con la región Central de Chile.
Revaloración de las rutas sanmartinianas.
Avance de las modalidades de Enoturismo y Enogastronomía.



**ANÁLISIS CUALITATIVO POR ZONA
MATRIZ DAFO DE TIERRAS CON HISTORIA**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Falta de recursos para la puesta en valor y promoción de los sitios históricos, culturales y medioambientales.</p> <p>Carencia de ofertas turísticas por parte de la actividad privada.</p> <p>Falta de incentivo para microemprendimientos del sector turístico.</p> <p>Falta de conciencia turística en la población.</p> <p>Ausencia de planificación, desarrollo e integración de circuitos turísticos.</p> <p>Falta de señalización vial y turística.</p> <p>Deficiente mantenimiento de rutas provinciales y nacionales.</p> <p>Falta de personal capacitado en el sector del turismo.</p> <p>Falta de coordinación entre las instituciones públicas y privadas.</p> <p>Rigidez del marco legal para adaptarse a nuevos emprendimientos, por ejemplo Cotos de Caza.</p>	<p>Valor del patrimonio agroindustrial, vitivinícola y ganadero para el desarrollo del agroturismo.</p> <p>La posición de la zona en el Corredor Bioceánico (ruta nacional N°7).</p> <p>Inclusión del producto "Camino del Vino" en la oferta turística provincial.</p> <p>Presencia de recursos para el desarrollo de actividades y eventos deportivos náuticos y de naturaleza (Carrizal y Travesia).</p> <p>Presencia de atractivos culturales folclóricos, históricos y arqueológicos y medioambientales.</p> <p>Testimonios sanmartinianos.</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Falta de capacidad receptiva y escasa predisposición para atender turistas en los establecimientos industriales.</p> <p>Escasa participación de la actividad privada en los ámbitos turísticos.</p> <p>Mínima integración al sistema turístico mendocino actual.</p>	<p>Importancia de la ruta nacional N° 7 como corredor turístico de acceso y corredor destacado para el MER-COSUR.</p> <p>Camino del vino como producto turístico jerarquizado.</p> <p>Posibilidades que brindan las rutas provinciales para su conexión con el Sur.</p> <p>Reactivar la infraestructura ferroviaria para unir áreas atractivas del desierto (eje norte sur entre Lavalle, Santa Rosa, San Rafael y General Alvear).</p> <p>Posibilidades para el turismo cultural educativo y rural.</p>



ANÁLISIS CUALITATIVO POR ZONA MATRIZ DAFO DE HUANACACHE

DEBILIDADES

Falta de infraestructura básica: accesos y comunicaciones hacia atractivos turísticos de la zona de secano, accesibles todo el año.

Falta de equipamiento turístico: hotelería, gastronomía, recreación y facilitaciones para atención al turista.

Ausencia de prestadores de servicios turísticos de la zona.

Deficiencia en la prestación de servicios.

Falta de equipamiento específico para recepción y control del turista en área protegidas.

Deficiente provisión de agua potable para zonas de secano.

Falta de concientización turística.

Insuficiente material promocional e información turística.

FORTALEZAS

Fuerte identidad del paisaje natural y del patrimonio folclórico, histórico, arqueológico y etnográfico, distinto a las ofertas tradicionales.

Sensibilidad y participación de las comunidades en las ofertas turísticas y el desarrollo de la zona.

Posicionamiento sobre las rutas nacionales 142 y 40 y cercanía al centro de distribución del Gran Mendoza .

Amplias posibilidades para el turismo de aventura y turismo rural.

AMENAZAS

Falta de créditos al sector turístico.

Falta de inversión local

Incidencia ambiental por inadecuado uso de los recursos naturales y escasas posibilidades de control.

Impacto socio cultural negativo de la actividad turística sobre la cultura de la población local (tradiciones, costumbres del puestero).

Falta incluir el destino en los planes de los operadores turísticos provinciales y nacionales.

OPORTUNIDADES

Valoración internacional del complejo lacunar Huanacache con sitio Ramsar.

Posibilidad de Integración con circuitos regionales San Luis (Las Quijadas) y San Juan (área lagunera).

Interés de visitantes por el producto desierto - cultura y tradición.

Planes de recuperación de las tierras a sus pobladores locales.

Fomento a las artesanías típicas regionales.

Turismo religioso.



DIAGNOSTICO TURISTICO
PROVINCIAL REALIZADO
POR LOS AGENTES DEL SECTOR



DIAGNÓSTICO TURÍSTICO PROVINCIAL REALIZADO POR LOS AGENTES DEL SECTOR

FORTALEZAS

DE LOS RECURSOS:

1. Presencia de reservas naturales y su posible explotación para ecoturismo y turismo de aventura.
2. Buena infraestructura de base (redes de agua, teléfono, cloacal, etc.), en el área de Oasis.
3. La inversión actual en emprendimientos de servicios turísticos en el corredor productivo.

DE LA OBRA PÚBLICA:

1. Construcción de la Presa-Embalse "Potrerillos".
2. Posibilidad de refuncionalización del ferrocarril para uso turístico.
3. Posibilidades con la construcción del Túnel de Baja Altura por el Paso de las Aucas.
4. Concreción de la obra del Paso del Pehuenche.

DE LA ACCIÓN Y PARTICIPACIÓN:

196

1. Integración en circuitos con Chile.
2. Posibilidad de creación de paquetes turísticos conjuntos con la Patagonia. Posibilidad de Integración con circuitos regionales San Luis y San Juan .
3. Fomento a las artesanías típicas regionales.
4. Predisposición de la población respecto al turismo como alternativa de desarrollo económico-social.
5. Plan de desarrollo metropolitano del Gran Mendoza.

DE LAS COMUNICACIONES:

1. Desarrollo del Mercosur.
2. Accesibilidad de transportes de pasajeros que la conectan con todo el país.

DEL MERCADO:

1. Mayores inversiones en oferta calificada de hotelería internacional y otros equipamientos (centros comerciales, recreativos, etc.).
2. Desarrollo del turismo de congresos
3. Potenciación del turismo de aventura y alternativo.
4. Potenciación de las aguas termo - minerales para usos combinados de salud y recreación.
5. Potenciación de la imagen del Aconcagua para la captación de una clientela internacional.
6. Camino del Vino como producto turístico jerarquizado.
7. Posibilidades para el turismo Cultural, Educativo y Rural.
8. Avance de las modalidades de Enoturismo y Enogastronomía.
9. Desarrollo del turismo de congresos y cultural-científico.
10. Desarrollo del turismo urbano.



DEBILIDADES

EN CUANTO A LA OFERTA DE ATRACTIVOS:

1. Falta de recursos económicos para la puesta en valor y promoción de los sitios históricos, culturales y medioambientales.
2. Deterioro e impacto ambiental y del paisaje por falta de tratamiento de efluentes, presencia de basurales, construcciones precarias.
3. **DE LAS ÁREAS NATURALES:** Reciente aprovechamiento turístico de las áreas naturales y protegidas por falta de planes de manejo y operativos de uso turístico. Carencia de instalaciones y equipamientos de recepción, información, interpretación y control adecuado en todas las áreas protegidas.

EN CUANTO A LA OFERTA DE SERVICIOS:

1. Falta de equipamiento turístico calificado en hotelería, gastronomía, recreación.
2. Deficiencia en la prestación de servicios y en la cualificación de recursos humanos
3. Falta de fiscalización y control de los servicios. Ausencia de estándares de calidad en servicios para mejorarlo. Problema en la prestación de servicios públicos urbanos.
4. Sistema impositivo elevado para el sector turístico.
5. Diferencia en la relación calidad - costo de los servicios.
6. Carencia de ofertas turísticas por parte de la actividad privada. Escasa oferta recreativa nocturna.

EN CUANTO A LA DEMANDA:

197

1. La demanda se concentra en muy pocos destinos, conforme a la oferta.
2. Gran estacionalidad.

EN CUANTO A LA COMERCIALIZACIÓN:

1. Falta definición de productos con relación a la marca Mendoza por parte de los operadores receptivos.
2. Falta de imagen a nivel internacional, considerando acciones dispersas de promoción. Escaso promedio de pernocte.
3. Estancamiento en la dinamización del producto.

EN CUANTO A LA INFORMACIÓN:

1. Falta de señalización vial y turística homologada nivel local, provincial y nacional.
2. Falta de centros de información.
3. Falta de calidad y cantidad de material turístico y cartográfico.

EN CUANTO A LAS ACTUACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS:

1. Conflicto jurisdiccional en el manejo de la información y la resolución de problemas. Saturación de controles institucionales.
2. Deficiente administración en cuanto al uso del suelo.
3. Marco legal e institucional inadecuado para los siguientes aspectos: transporte, turismo aventura, alojamientos, caza deportiva.
4. Falta de incentivo para nuevos emprendimientos del sector turístico
5. Falta de integración interdepartamental y vocación de trabajo conjunto público y privado.
6. Dispersión y falta de cohesión entre empresarios, municipios y otros agentes públicos y privados relacionados con la actividad.

EN CUANTO A LOS RECURSOS HUMANOS Y LA COMUNIDAD:

1. Falta de concientización turística.
2. Falta de capacitación de recursos humanos, público y privado, gerencial y puesto de base.



AMENAZAS

SOBRE LOS RECURSOS:

1. Inadecuada utilización de los recursos naturales y escasas posibilidades de control
2. Incidencia ambiental por localización de industrias nocivas en los corredores turísticos.
3. Deterioro medioambiental en áreas no protegidas pero valiosas paisajística y ecológicamente por efectos de actividades industriales, mineras, urbanas y energéticas.

SOBRE LOS SERVICIOS:

1. Deficiente inversión local por falta de créditos blandos al sector turístico.
2. Falta de capacidad receptiva y escasa predisposición para atender turistas en los establecimientos agroindustriales para ampliar la oferta.
3. La problemática socio-económica impide una expansión del sector. Incomunicación entre los empresarios hoteleros, gastronómicos, de esparcimiento, etc.
4. Falta de inversión local y escasa participación de la actividad privada en los ámbitos turísticos.

SOBRE EL ACCIONAR INSTITUCIONAL:

1. Escasa coordinación de acciones y control entre jurisdicciones, nacionales, provinciales y municipales.
2. Escasa participación de la actividad privada y del estado en los ámbitos turísticos, que se observa en la escasa integración al sistema turístico mendocino actual.
3. Falta de Ordenamiento Territorial y problemas relacionados con la tenencia de la tierra que imposibilitan ponerla en valor para el uso turístico.

OPORTUNIDADES

DE LOS RECURSOS Y SERVICIOS:

1. Magnitud e identidad de los paisajes y de los recursos turísticos.
2. Excelente conjunción de atractivos de montañas, sol, nieve, ríos, glaciares, desiertos, valles, termas, arqueología, historia y folclore.
3. Presencia del Aconcagua.
4. Valor del patrimonio agroindustrial, vitivinícola y ganadero para el desarrollo del turismo rural.
5. Presencia de recursos para el desarrollo de actividades y eventos deportivos y de naturaleza y para turismo deportivo: caza y pesca.
6. Importantes testimonios sanmartinianos.
7. Espacio rural con fuerte imagen e identidad: oasis.
8. Importante superficie de áreas protegidas valiosas paisajísticas y ecológicamente para realizar ecoturismo y turismo de aventura.

DE LOS SERVICIOS:

1. Aceptable oferta de gastronomía y recreación diurna.
2. Jerarquización de la hotelería de 4 y 5 estrellas por inversiones privadas de cadenas internacionales.

DE LAS COMUNICACIONES:

1. Presencia del Corredor Bioceánico como eje comunicacional del Mercosur y la apertura del Paso del Pehuenche.
2. Rol de Mendoza como metrópolis regional.

DE LA COMUNIDAD:

1. Sensibilidad de los agentes turísticos hacia el desarrollo armónico y sustentable de la actividad en la provincia.
2. Hospitalidad y predisposición favorable al turismo del lugareño, autoridades y prestadores.
3. Creciente interés del sector oficial y privado por el desarrollo turístico.
4. Creciente concientización sobre el binomio vino-turismo.



ACTUACIONES PARA EL AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD

METROPOLIS DEL VINO			
SUBSECRETARIA	ADMINISTRACIÓN PROVINCIAL	MUNICIPALIDADES	ACTIVIDAD PRIVADA
<p>Concientización sobre la importancia y necesidades del turismo a los máximos niveles de decisión pública y privada.</p> <p>Planificación, desarrollo y promoción del Gran Mendoza como ciudad Metropolitana.</p> <p>Crear un sistema estadístico y base de datos en red.</p> <p>Estímulo y orientación de inversiones, creando un Centro de información, documentación, investigación y orientación para inversiones en turismo en la provincia.</p> <p>Planificación de circuitos turísticos integrados.</p> <p>Ampliar la oferta atendiendo a los valores históricos y rurales de la zona.</p> <p>Señalización de los principales recursos a través de un sistema homologado.</p> <p>Coordinación de tareas entre los agentes públicos y privados.</p> <p>Ampliación del calendario turístico para quebrar la marcada estacionalidad.</p> <p>Capacitación de los empleados del sector.</p> <p>Regulación y control de empresas turísticas a partir de la mejora del marco legal y operativo.</p> <p>Promoción de la imagen turística sol - vino-ciudad.</p> <p>Estudiar las posibilidades de explotación del Centro de Congresos y propiciar el desarrollo de este segmento de mercado, estableciendo una normativa específica.</p> <p>Potenciar el turismo de Congresos, de la Tercera Edad y de Salud, Cultural-Histórico, Estudiantil.</p>	<p>Jerarquización del sector turístico.</p> <p>Incluir al turismo en las misiones de comercio exterior.</p> <p>Coordinación entre Ministerios y Municipalidades.</p> <p>Planificación, desarrollo y promoción del Gran Mendoza como ciudad Metropolitana.</p> <p>Desarrollo de un plan estratégico para toda la provincia.</p> <p>Adecuación de infraestructura.</p> <p>Mejora de la situación social y la seguridad.</p> <p>Incentivar y potenciar inversiones.</p> <p>Ajustar la legislación provincial relacionada al turismo.</p> <p>Recuperación y puesta en valor del patrimonio histórico.</p> <p>Realizar un estudio sobre el Centro de Congresos para su optimización.</p> <p>Crear en la Casa de Mendoza en Buenos Aires un área específica de turismo que dependa de la Subsecretaría.</p>	<p>Jerarquización y profesionalización del área de turismo.</p> <p>Planificación turística del departamento.</p> <p>Coordinar y vincular las políticas departamentales con un plan integral estratégico de desarrollo zonal.</p> <p>Concientización de la población.</p> <p>Actualizar, organizar y difundir la información turística departamental.</p> <p>Analisis de oferta y demanda.</p> <p>Desarrollo de productos turísticos en conjunto entre los departamentos intervenientes.</p> <p>Incentivar y potenciar inversiones.</p> <p>Puesta en valor del Patrimonio Turístico.</p> <p>Control de Calidad de los Servicios (en coordinación con la Subsecretaría de Turismo).</p> <p>Participar en acciones conjuntas de promoción.</p> <p>Destinar partidas específicas del presupuesto para sus actuaciones de desarrollo vinculadas con el TurPlan.</p> <p>Articulación de acciones en la órbita municipal y con los prestadores zonales.</p> <p>Tomar especial atención a la limpieza de los sitios turísticos y a los accesos.</p> <p>Jerarquización de la oferta cultural.</p>	<p>Interrelación con sus pares y con el ámbito público.</p> <p>Desarrollo de productos nuevos conjuntamente con el municipio</p> <p>Mejorar la calidad y precios para mejorar la competitividad.</p> <p>Mayor profesionalización y capacitación constante de los recursos humanos.</p> <p>Participación en campañas de promoción con algún mecanismo de retorno impositivo.</p> <p>Estudio comparativo de costos y tarifas con mercados competitivos.</p>



ALTA MONTAÑA			
SUBSECRETARIA	ADMINISTRACIÓN PROVINCIAL	MUNICIPALIDADES	ACTIVIDAD PRIVADA
<p>Centralización de la información del estado de los caminos en temporada invernal, y única vía de transmisión.</p> <p>Creación de programas de capacitación.”</p> <p>Programa de concientización turística a la policía, gendarmería, a los prestadores y a la población en general.</p> <p>Coordinación en la política, la planificación y el accionar de la Subsecretaría con los Municipios y con los entes Provinciales jurisdiccionales. Categorización y mayor control de los servicios, sobre todo en lo que respecta a seguridad del turista.</p> <p>Elaboración de folletería con información integral para el turista nacional e internacional.</p> <p>Ánalisis y adecuación del marco legal de la oferta de alojamientos, de aventura, de transporte, de uso del agua. ajustado a la realidad, a los nuevos requerimientos, y flexible.</p> <p>Establecer políticas, estrategias, y programas para el cumplimiento del Tur-Plan. Establecer un sistema de información provincial, exhaustivo y global, para brindar información al turista.</p>	<p>Planificación e inversión en infraestructura y equipamiento turístico. Sobre todo para limpieza del camino, sanitarios, centros de informes. Coordinación de Planes y acciones entre los distintos entes provinciales y nacionales con jurisdicción en la zona. Por ejemplo para la habilitación de prestadores.</p> <p>Puesta en marcha de un plan efectivo para emergencias y contingencias climáticas.</p> <p>Puesta en marcha de planes medioambientales y de uso del suelo para la zona.</p> <p>Programa de señalización vial turística.</p> <p>Instrumentación de un programa de incentivos a inversionistas.</p> <p>Programas de financiación adecuados.</p>	<p>Relevamiento exhaustivo de los atractivos actuales y potenciales de la zona.</p> <p>Coordinación y comunicación fluida con las administraciones provinciales, los otros municipios y los prestadores.</p> <p>Campañas de Concientización.</p> <p>Capacitación e información dirigida a distintos niveles, especialmente gerencial y de comercialización.</p> <p>Participar en las campañas de promoción de la provincia.</p> <p>Especial atención en el cuidado y limpieza de los atractivos y de todo el corredor turístico.</p> <p>Control de calidad de los servicios especialmente los gastronómicos y sanitarios.</p>	<p>Mejorar la oferta.</p> <p>Capacitación en gestión empresarial y comercialización.</p> <p>Cooperación entre las distintas empresas turísticas.” Promoción conjunta.</p> <p>Control de calidad y categorización.</p> <p>Determinar áreas ambientales protegidas, trabajar en la concientización constante y en el cuidado ambiental de la zona.</p>



VALLE DE UCO			
SUBSECRETARIA	ADMINISTRACIÓN PROVINCIAL	MUNICIPALIDADES	ACTIVIDAD PRIVADA
<p>Resaltar la importancia de la actividad en la economía provincial, a los sectores de poder.</p> <p>Estudios de mercado y de la economía provincial para obtener mayor decisión política.</p> <p>Crear un departamento de asesoramiento y apoyo a inversiones para financiamiento de emprendimientos actuales y potenciales atendiendo al desarrollo integral y sustentable de la zona.</p> <p>Coordinar las acciones de desarrollo y promoción de la zona, con los municipios y los prestadores, potenciando la presencia de la zona.</p> <p>Programas para capacitación de recursos humanos y concientización turística. Control y fiscalización de los servicios.</p> <p>Fomento al desarrollo de productos de agroturismo y de folklore.</p> <p>Incentivar inversiones para aumentar la capacidad receptiva de la zona en función de la demanda por eventos y festividades.</p> <p>Sistema de señalización vial y turística homologado.</p> <p>Diagramación de circuitos, rescatando los recursos naturales y culturales.</p>	<p>Coordinación de planes y acciones entre la Subsecretaría, los distintos organismos públicos involucrados y el sector privado.</p> <p>Obras de infraestructura básica en comunicaciones, especialmente telefonía y viales, por ejemplo camino Potrerillos - Tupungato, camino por el Portillo Argentino a Chile para turismo Aventura.</p> <p>Refuncionalización de la casa de Mendoza en Buenos Aires, con el fin de promocionar el turismo.</p> <p>Potenciar la presencia de la región en las promociones.</p> <p>Líneas de crédito para la financiación de PYMES.</p> <p>Programas de Señalización Turística.</p> <p>Mantenimiento de caminos secundarios "turísticos".</p> <p>Conservación del Medio Ambiente, y control del cumplimiento de la normativa vigente en este y otros ámbitos.</p> <p>Realizar un estudio sobre el aprovechamiento de las aguas termales de Tupungato.</p> <p>Legislatura Provincial</p> <p>Coordinación de un trabajo conjunto con la subsecretaría y demás entes para la adecuación del marco legal actual, a las nuevas modalidades.</p> <p>Estudio específico sobre la intervención del Ejercito Argentino, para que actue como complemento de la oferta.</p> <p>Estudio de situación de las áreas naturales, no sólo las protegidas, específicamente en cuanto al uso del suelo.</p>	<p>Coordinación e integración interdepartamental pública y privada para el desarrollo y la promoción. Ordenamiento territorial para uso turístico.</p> <p>Diagramación, puesta en valor y promoción conjunta de circuitos turísticos entre los departamentos interviniéntes.</p> <p>Jerarquizar áreas específicas de turismo en los municipios.</p> <p>Capacitación de los recursos humanos.</p> <p>Asesoramiento para la puesta en valor de nuevas iniciativas turísticas.</p> <p>Control y cuidado del medio ambiente.</p>	<p>Coordinación e integración interdepartamental pública y privada para el desarrollo y la promoción. Ordenamiento territorial para uso turístico.</p> <p>Diagramación, puesta en valor y promoción conjunta de circuitos turísticos entre los departamentos interviniéntes.</p> <p>Jerarquizar áreas específicas de turismo en los municipios.</p> <p>Capacitación de los recursos humanos.</p> <p>Asesoramiento para la puesta en valor de nuevas iniciativas turísticas.</p> <p>Control y cuidado del medio ambiente.</p>



REGION DEL NEVADO			
SUBSECRETARIA	ADMINISTRACIÓN PROVINCIAL	MUNICIPALIDADES	ACTIVIDAD PRIVADA
<p>Concientización al gobierno provincial sobre la importancia socioeconómica de la actividad.</p> <p>Concientización turística de la comunidad, especialmente en las escuelas.</p> <p>Ejecución y control del Tur-Plan con un organismo de representación pública y privada equilibrada.</p> <p>Promoción directa en mercados emisores.</p> <p>Creación de programas para la capacitación de recursos humanos.</p> <p>Mayor control de los servicios.</p> <p>Coordinación de actuaciones de organismos públicos y educativos que influyen en el sector turístico.</p> <p>Nuevo esquema de representación, atendiendo al planamiento regional.</p> <p>Aumento del trabajo de prensa, acercando información veraz, y promocionando el calendario turístico provincial.</p> <p>Unificación de los centros de información turística y coordinación con la casa de Mendoza en Buenos Aires.</p>	<p>Mejoramiento de la infraestructura de comunicaciones, sobre todo telefonía en los lugares aislados.</p> <p>Señalización vial y turística. Garantizar la seguridad.</p> <p>Creación de un área de turismo en la Casa de Mendoza en Buenos Aires dependiente de la Subsecretaría.</p> <p>Campaña de concientización turística a través de las escuelas e incorporación del turismo en los contenidos curriculares de la E.G.B.</p> <p>Legislatura Provincial</p> <p>Coordinación de un trabajo conjunto con la subsecretaría y demás entes para la adecuación del marco legal actual, a las nuevas modalidades.</p> <p>Modificación de la ley marco 5349 buscando nuevos esquemas de representatividad, y jerarquizando el órgano rector de la actividad en la provincial.</p> <p>Atender al tema del Instituto Provincial de Juegos y Casinos para que armonicé la oferta provincial al respecto.</p>	<p>Posicionamiento del producto en el mercado.</p> <p>Capacitación de la mano de obra.</p> <p>Mejorar la infraestructura.</p> <p>Mejorar la información y la coordinación entre los productos y los destinos en la promoción turística.</p> <p>Incrementar la coordinación interdepartamental.</p>	<p>Promoción en tiempo y en forma de los productos en el mercado según la temporada.</p> <p>Creación de nuevos paquetes turísticos y mayor inserción de los mismos en la oferta de los prestadores mayoristas de los grandes centros emisores.</p> <p>Mejorar la calidad de los equipamientos y servicios turísticos.</p>



TIERRAS CON HISTORIA			
SUBSECRETARIA	ADMINISTRACIÓN PROVINCIAL	MUNICIPALIDADES	ACTIVIDAD PRIVADA
<p>Mayor inserción de la zona en las políticas de desarrollo y promoción provincial.</p> <p>Capacitación de los funcionarios públicos, sector privado nivel gerencial y atención al turista.</p> <p>Programas de concientización turística y ambiental</p> <p>Elaboración e implementación de Planes de Turismo de la Tercera Edad y Educativo.</p> <p>Desarrollo del turismo Cultural y Rural.</p> <p>Gestionar un programa de señalización.</p>	<p>Mantenimiento de los caminos y corredores turísticos.</p> <p>Incentivar una mayor participación de la actividad privada.</p> <p>Extender créditos para PYMES del sector turístico.</p> <p>Dotación de guardaparques a la reserva.</p> <p>Ejecutar un programa de señalización.</p> <p>Priorizar y mantener una ruta que une a las áreas urbanas con el Carrizal.</p> <p>Refuncionalización de la infraestructura ferroviaria.</p>	<p>Concientización del personal de servicios del sector turístico.</p> <p>Proyectos de integración de la actividad privada en el ámbito turístico.</p> <p>Mejoras en el control de calidad de los servicios, conjuntamente con la subsecretaría.</p> <p>Diagramación de circuitos turísticos entre los departamentos intervinientes.</p> <p>Promoción conjunta de circuitos turísticos entre los departamentos.</p> <p>Jerarquizar áreas específicas de turismo en los municipios.</p> <p>Priorizar el desarrollo de nuevos emprendimientos.</p>	<p>Capacitación turística a nivel gerencial y de planta del personal.</p> <p>Mejorar los establecimientos dedicados a los servicios turísticos y los relacionados con el sector.</p> <p>Adaptación de los establecimientos bodegueros a la atención a turistas.</p> <p>Diversificación de la oferta.</p> <p>Nuclearse en instituciones que trabajen conjuntamente.</p>

203

ÁREA HUANACACHE			
SUBSECRETARIA	ADMINISTRACIÓN PROVINCIAL	MUNICIPALIDADES	ACTIVIDAD PRIVADA
<p>Creación de programas de capacitación</p> <p>Mayor coordinación de la Subsecretaría con los Municipios</p> <p>Aplicar un programa de Concientización turística</p> <p>Categorización de los servicios</p> <p>Capacitación e información a todo nivel, especialmente gerencial</p> <p>Inclusión en paquetes promocionales a nivel provincial y nacional</p> <p>Mayor información sobre la zona en los distintos centros de informes sobre las provincias.</p> <p>Plan integral de señalización vial y turística.</p> <p>Coordinación de las actuaciones de los entes públicos y privados.</p>	<p>Planificación e inversión en infraestructura turística</p> <p>Programa de señalización turística</p> <p>Puesta en marcha de un programa de incentivos a inversionistas</p> <p>Programa de créditos y préstamos blandos</p> <p>Mejoramiento recuperación y puesta en valor del patrimonio, limpieza de rutas que vinculan atractivos.</p> <p>Promoción para la apertura de la atracción del Tren de las Arenas.</p>	<p>Fortalecimientos de las PYMES</p> <p>Puesta en valor de los atractivos naturales y culturales</p> <p>Coordinación y comunicación fluida con las administraciones provinciales, los otros municipios y los prestadores</p> <p>Campañas de concientización, especialmente en las escuelas</p> <p>Disposiciones adecuadas sobre ordenamiento territorial.</p> <p>Cuidado del ambiente y la limpieza de los sitios.</p>	<p>Mejorar la oferta, creando nuevos emprendimientos</p> <p>Capacitación en gestión empresarial y comercialización.</p> <p>Control de calidad y categorización</p> <p>Capacitación al personal.</p> <p>Implementación del tren de las arenas.</p>

BLOQUE D





LA APUESTA FUTURA DEL TURISMO MENDOCINO

D.1. LAS ESTRATEGIAS
DEL TURPLAN 2000 - 2005

D.2. ESTRATEGIAS
Y ACCIONES

D.3. FICHAS DE
ACTUACION

D.4. PREVISION DE
ESCENARIOS E IMPACTO
SOBRE INDICADORES
TURISTICOS

D.5. EVALUACION
Y CONTROL

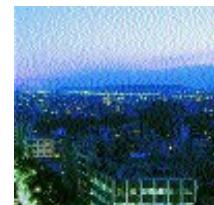
CIUDAD DE MENDOZA



PARQUE GRAL. SAN MARTIN



CIUDAD DE MENDOZA



D.1. LAS ESTRATEGIAS DEL TURPLAN 2000- 2005

Analizados el contexto externo y el contexto interno en el que se encuentra actualmente, y como se prevé que se desarrolle en el futuro, la actividad turística mendocina; conocida y consensuada la opinión de los agentes turísticos de la Provincia sobre el diagnóstico actual y las necesidades de actuación en el futuro, e integrada toda esa información, el TurPlan 2000-2005 plantea como conclusión que los objetivos, estrategias y acciones concretas para el desarrollo sustentable de la actividad en los próximos años deben ser las que se presentan en este y el siguiente epígrafe.



TURPLAN 2000 - 2005

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

ORGANIZAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA PARA
CONVERTIRLA EN HERRAMIENTA
DE DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA QUE GENERE
EMPLEO Y RIQUEZA PARA
LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

CONSOLIDACIÓN DE LA ACTIVIDAD

207

POSICIONAMIENTO EN EL MARCO
ECONÓMICO Y SOCIAL

FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA

MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD

MEJORA DE LOS DESTINOS

INCREMENTO
DE LA DEMANDA

AMPLIAR LA OFERTA



ESTRATEGIAS	PROGRAMAS	DESCRIPCIÓN
A- PARA LA EJECUCIÓN DEL TURPLAN MENDOZA 2000 - 2005	A.1. EJECUCIÓN DEL TURPLAN	Establecimientos de los mecanismos pertinentes para convertir al Plan de Desarrollo Turístico de Mendoza en una realidad.
B- PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA ACTIVIDAD EN LA COMUNIDAD.	B.1. CAPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN	Compuesto por actividades que acerquen a los niños, servidores públicos y comunidad en general a un interés y conocimiento de la importancia económica y social del turismo.
C- PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN EL MARCO ECONÓMICO Y SOCIAL PROVINCIAL.	C.1. JERARQUIZACIÓN C.2. INVESTIGACIÓN	Trabajo mancomunado de la comunidad turística para mejorar la jerarquía del sector turístico en los campos privado y público. Gabinete de estudios permanente que provea al sector turístico de las investigaciones necesarias para su desarrollo.
D- PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA.	D.1. DESARROLLO DE PRODUCTOS. D.2. VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO. D.3. FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL.	Diversificación de los productos turísticos y su adaptación a las necesidades del mercado. Potenciación de los recursos, a través de su puesta en valor para el aprovechamiento turístico. Apoyo a las pequeñas y medianas empresas, como medio de ayuda al desarrollo integral de la actividad privada.
E- PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD.	E.1. CAPACITACIÓN. E.2. CONTROL Y FISCALIZACIÓN E.3. PLANIFICACIÓN Y ORDENAMIENTO.	Cursos, seminarios y talleres por sector y por zona para profesionalizar la actividad. Acción ordenada y permanente para asegurar la calidad de los servicios a través de la inspección de los servicios Planificación y ordenamiento de actividades y espacios para el desarrollo sustentable

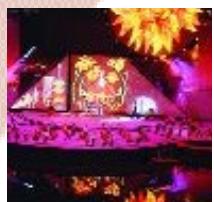


ESTRATEGIAS	PROGRAMAS	DESCRIPCIÓN
F- PARA EL AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD EN EL DESTINO	F.1. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO F.2. FACILITACIÓN TURÍSTICA F.3. COORDINACIÓN INSTITUCIONAL F.4. PROTECCIÓN AMBIENTAL	Obras de infraestructura y equipamiento, acordes a las necesidades y posibilidades de cada zona. Apoyo a la actividad desde una adecuación de aspectos legales y formales. Gestión sistemática y permanente para aunar esfuerzos y coordinar acciones públicas y privadas. El cuidado de los recursos como elemento sustancial para el desarrollo turístico en el futuro.
G- PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA.	G.1. COMERCIALIZACIÓN G.2. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	Coordinación y efectivización de acciones de promoción en los principales mercados emisores Promoción agresiva en los principales mercados y puesta en marcha de un Plan de Marketing.

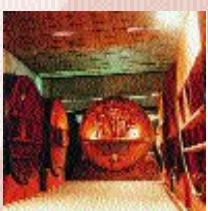
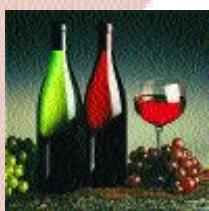
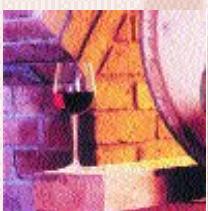
CAMINO DEL VINO



FIESTA NACIONAL DE LA VENDIMIA



VINOS Y BODEGAS





D.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

ESTRATEGIAS DEL TURPLAN MENDOZA 2.000 - 2.005

ESTRATEGIAS

PROGRAMAS

A
PARA LA EJECUCIÓN
DEL TURPLAN
MENDOZA
2.000 - 2.005

A.1
EJECUCIÓN
DEL TURPLAN

A. PARA LA EJECUCIÓN DEL
TURPLAN MENDOZA
2.000 2.005

B. PARA LA CONSOLIDACIÓN
DE LA ACTIVIDAD EN LA
COMUNIDAD

C. PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
TURISMO EN EL MARCO
ECONÓMICO Y SOCIAL
PROVINCIAL

D. PARA EL FORTALECIMIENTO DE
LA OFERTA

E. PARA EL MEJORAMIENTO
DE LA CALIDAD

F. PARA EL AUMENTO DE LA
COMPETITIVIDAD
EN EL DESTINO

G. PARA EL INCREMENTO DE LA
DEMANDA

211

ACCIONES

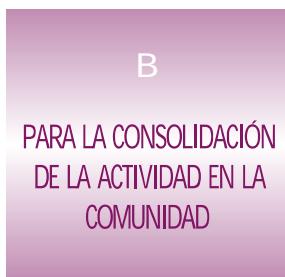
A.1.1. FORMACIÓN DEL ÓRGANO DE
DECISIÓN DE LAS GRANDES
ORIENTACIONES ESTRÁTIGICAS.

A.1.2. FORMACIÓN DEL ÓRGANO DE
EJECUCIÓN DEL PLAN.

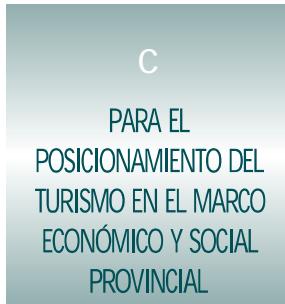
A.1.3. ESTABLECER UN PLAN OPERATIVO
ANUAL PARA CADA EJERCICIO.

A.1.4. ESTABLECER MEDIDAS DE
CONTROL Y MEDIDAS
CORRECTORAS DE PROGRAMAS Y
ACCIONES.

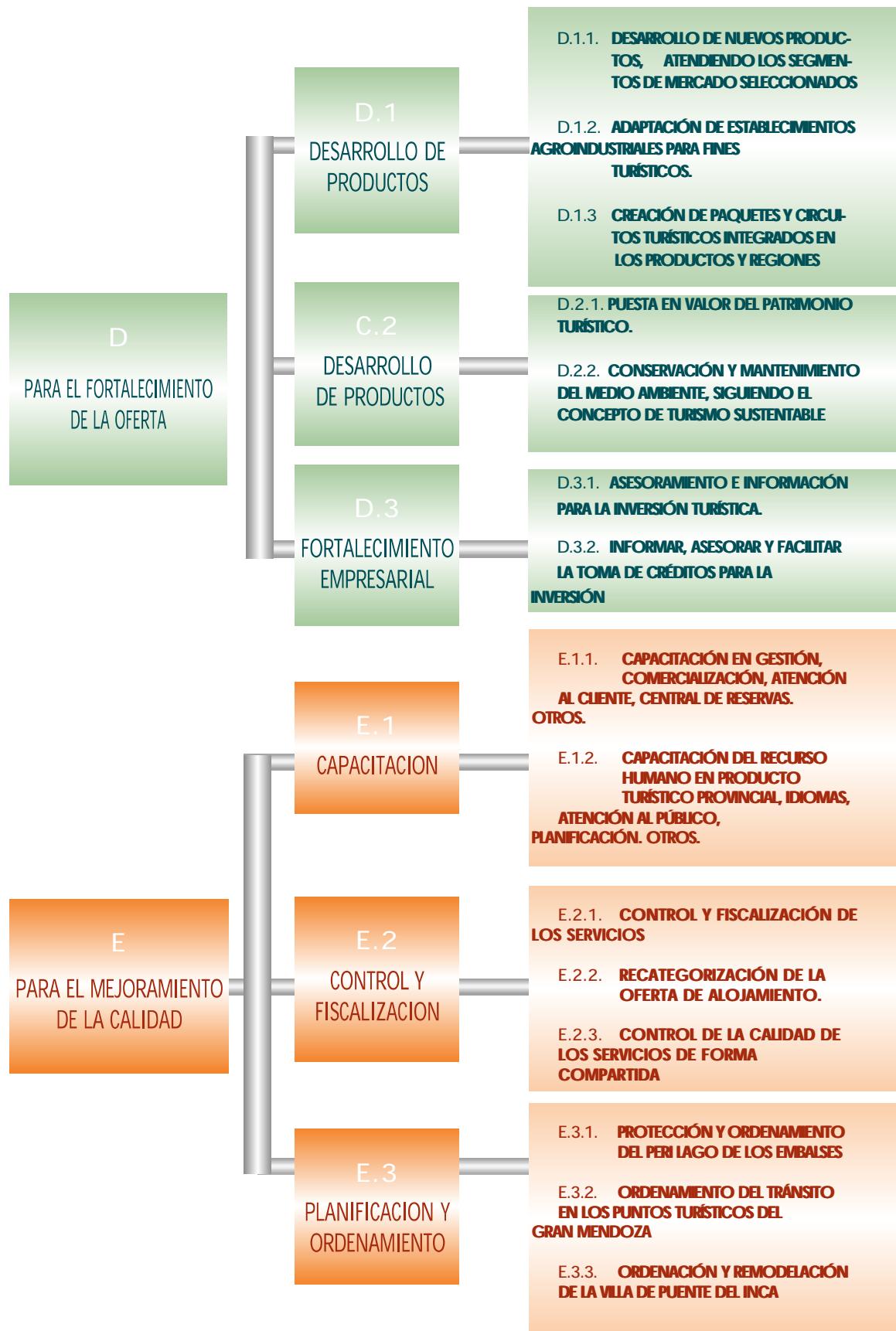
A.1.5. ESTABLECER LOS MECANISMOS
DE DIFUSIÓN PÚBLICA DEL PLAN.



- B.1.1. CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA Y AMBIENTAL ESCOLAR, INCLUYE CAPACITACIÓN A DOCENTES DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES DEL 3º CICLO DE LA E.G.B. Y TALLERES DE PRODUCCIÓN CREATIVA PARA ALUMNOS.**
- B.1.2. POTENCIACIÓN DEL TURISMO EN LOS CONTENIDOS CURRICULARES DE LA E.G.B.**
- B.1.3. CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS, CON TALLERES DE PRODUCCIÓN CREATIVA.**
- B.1.4. CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA Y AMBIENTAL PÚBLICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.**
- B.1.5. CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DIRIGIDAS A RESPONSABLES POLÍTICOS, SOCIALES Y EMPRESARIALES**



- C.1.1. JERARQUIZACIÓN DE LA SUBSECRE-
TARIA CON AUTONOMÍA EN EL USO
DE RECURSOS.**
- C.1.2. JERARQUIZACIÓN DEL ÁREA DE TURISMO EN CADA UNO DE LOS MUNICIPIOS**
- C.2.1. CREACIÓN DE UN GABINETE DE ESTUDIOS DE MERCADO TURÍSTICO.**
- C.2.2. CREACIÓN MEDIANTE HERRAMIENTA SIG. DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL**
- C.2.3. ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA LOCAL**
- C.2.4. ESTUDIO Y DISEÑO DE UN PLAN DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.**
- C.2.5. ESTUDIO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS.**
- C.2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA MUNICIPAL.**
- C.2.7. ANÁLISIS DE LA LIBERTAD DE OPERACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS.**
- C.2.8. ESTUDIO DE POSIBLE CIRCUITOS TURÍSTICOS INTEGRADOS CON OTRAS PROVINCIAS ARGENTINAS Y CHILE.**











D.3. FICHAS DE ACTUACION

FICHA DE ACTUACION

A.1.1.

PROGRAMA	A.1. EJECUCIÓN DEL TURPLAN		
ACCION	FORMACION DEL ORGANO DE DECISION DE LAS GRANDES ORIENTACIONES ESTRATEGICAS.		
DESCRIPCION	COMPUESTO POR UN REPRESENTANTE POR CADA ZONA Y AREA DE DESARROLLO, Y UN REPRESENTANTES DE POR CADA SECTOR DE LA ACTIVIDAD PRIVADA. ASIMISMO, UNO POR EL COLEGIO DE PROFESIONALES EN TURISMO, UNO POR LA ACTIVIDAD GREMIAL Y UNO POR LAS COMISIONES LEGISLATIVAS.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	INTEGRACION Y TOMA DE DECISIONES CONSENSUADAS CON LOS ACTORES DE LA ACTIVIDAD PROVINCIAL.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	<ul style="list-style-type: none"> . SUBSECRETARIA DE TURISMO . CONSEJO ASESOR DE LA ACTIVIDAD PRIVADA . CONSEJO ASESOR MUNICIPAL 		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

A.1.2.

PROGRAMA	A.1. EJECUCIÓN DEL TURPLAN		
ACCION	FORMACIÓN DEL ÓRGANO DE EJECUCIÓN DEL PLAN		
DESCRIPCION	ES EL ORGANISMO RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN. CONTARA CON UN RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN ANUAL.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	CONCRECIÓN DE LAS MEDIDAS PROGRAMADAS.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	ÓRGANO DE DECISIÓN.		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIO AMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

A.1.3.

PROGRAMA	A.1. EJECUCIÓN DEL TURPLAN		
ACCION	ESTABLECER UN PLAN OPERATIVO ANUAL PARA CADA EJERCICIO		
DESCRIPCION	BASADA EN LAS ACTUACIONES PRIORIZADAS, CONFORMARA UN CRONOGRAMA DE ACCIONES		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	PUESTA EN MARCHA DEL PLAN.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	ORGANO DE EJECUCIÓN		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

A.1.4.

PROGRAMA	A.1. EJECUCIÓN DEL TURPLAN		
ACCION	A.1. EJECUCIÓN DEL TURPLAN ESTABLECER MEDIDAS DE CONTROL Y MEDIDAS CORRECTORAS DE PROGRAMAS Y ACCIONES.		
DESCRIPCION	COMUNICACION Y EVALUACION SISTEMATICA DEL P.O.A.(PLAN OPERATIVO ANUAL)		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	SEGUIMIENTO DEL P.O.A.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	ORGANO DE DECISIÓN.		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

A.1.5.

PROGRAMA	A.1. EJECUCIÓN DEL TURPLAN		
ACCION	ESTABLECER LOS MECANISMOS DE DIFUSIÓN PÚBLICA DEL PLAN.		
DESCRIPCION	REALIZACIÓN DE PUBLICACIONES VARIAS. RESUMEN TRIMESTRAL Y UNA PUBLICACIÓN DESCRIPTIVA ANUAL.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	POSICIONAMIENTO DEL PLAN PARA SU APLICACIÓN EN EL MARCO ECONÓMICO SOCIAL.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	ORGANIGRAMA DE EJECUCIÓN.		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

B.1.1.

PROGRAMA	B.1. CONCIENTIZACION		
ACCION	CAMPANAS DE CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA AMBIENTAL ESCOLAR. CAPACITACIÓN DE DOCENTES DEL ÁREA Y TALLERES DE PRODUCCIÓN CREATIVA		
DESCRIPCION	REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN EN ESCUELAS A TRAVÉS DE COMICS Y CD INTERACTIVOS MEDIANTE LOS CUALES LOS NIÑOS PERCIBAN LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	MEJORA DE LA SITUACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LA SOCIEDAD MENDOCINA Y DE LA ATENCIÓN AL TURISTA POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	<ul style="list-style-type: none">. DIRECCION GENERAL DE ESCUELAS. SUBSECRETARIA DE TURISMO. MUNICIPIOS. ACTIVIDAD PRIVADA.		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

B.1.2.

PROGRAMA	B.1. CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN		
ACCION	POTENCIACIÓN DEL TURISMO EN LOS CONTENIDOS CURRICULARES DE LA EGB.		
DESCRIPCION	INSERCIÓN DEL TURISMO EN LA CURRÍCULA DE LA EGB Y POLIMODAL.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	LOGRAR CONCIENCIA DE LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD COMO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACION ECONOMICA, VALORACION DE LOS RECURSOS SOCIO CULTURALES.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	<ul style="list-style-type: none"> · DGE (DIRECCION GENERAL DE ESCUELAS) · SUBSECRETARIA · MUNICIPIOS 		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

B.1.3.

PROGRAMA	B.1. CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN		
ACCION	CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS, CON TALLERES DE PRODUCCIÓN CREATIVA.		
DESCRIPCION	INSTALACIÓN DE UN ESQUEMA DE EDUCACIÓN PERMANENTE A LOS DIVERSOS SECTORES QUE TIENEN VINCULACIÓN DIRECTA CON EL TURISMO.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	INTERNALIZACIÓN DE LOS VALORES DEL FENÓMENO TURÍSTICO. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL TURISTA.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	. SUBSECRETARÍA DE TURISMO . MUNICIPIOS		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

B.1.4.

PROGRAMA

B.1. CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

ACCION

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA Y AMBIENTAL PÚBLICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

DESCRIPCION

DIAGRAMAR, PROGRAMAR Y EJECUTAR CAMPAÑAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

PRIORIDAD

ALTA

MEDIA

BAJA

225

EFFECTOS ESPERADOS

LLEGAR A TODA LA COMUNIDAD MENDOCINA PARA POSICIONAR AL TURISMO COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO.

ORGANISMOS RESPONSABLES

. SUBSECRETARIA DE TURISMO
. ACTIVIDAD PRIVADA

EFFECTO MEDIO AMBIENTAL

NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.



FICHA DE ACTUACION

B.1.5.

PROGRAMA	B.1. CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN		
ACCION	CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DIRIGIDAS A RESPONSABLES POLITICOS, SOCIALES, EMPRESARIALES.		
DESCRIPCION	MOTIVAR E INSTALAR EL CONOCIMIENTO DE LA IMPORTANCIA ECONOMICA Y SOCIAL DEL TURISMO.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFECTOS ESPERADOS	POSICIONAR AL TURISMO Y DARLO A CONOCER EN EL MACOPOLITICO/SOCIAL DE LA PROVINCIA.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO COLEGIO DE PROFESIONALES EN TURISMO DE MENDOZA UNIDADES ACADÉMICAS.		
EFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

C.1.1.

PROGRAMA

C.1. JERARQUIZACIÓN

ACCION

JERARQUIZACIÓN DE LA SUBSECRETARÍA CON AUTONOMÍA PARA EL USO DE RECURSOS.

DESCRIPCION

IMPLICA UN TRABAJO DE REINGENIERIA PARA ESTRUCTURARLA Y REORGANIZARLA FUNCIONALMENTE.

PRIORIDAD

ALTA

MEDIA

BAJA

EFFECTOS ESPERADOS

LOGRAR UN NUEVO DISEÑO ORGANIZACIONAL PARA LA SUBSECRETARÍA PARA QUE SE LA FACULTE PARA AMPLIAR LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO CON QUE CUENTA ACTUALMENTE

ORGANISMOS RESPONSABLES

SUBSECRETARÍA DE TURISMO
PODER LEGISLATIVO

EFFECTO MEDIO AMBIENTAL

NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.



FICHA DE ACTUACION

C.1.2.

PROGRAMA	C.1. JERARQUIZACIÓN		
ACCION	JERARQUIZACIÓN DEL AREA DE TURISMO DE CADA UNO DE LOS MUNICIPIOS.		
DESCRIPCION	CADA MUNICIPIO CONFORME A SUS POSIBILIDADES REDEFINIRÁ EL FUNCIONAMIENTO Y EL ROL DEL ÁREA DE TURISMO, TIENDO A SU PROFESIONALIZACIÓN.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFECTOS ESPERADOS	<p>MAYOR COORDINACIÓN CON LOS MUNICIPIOS PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR.</p> <p>MAYOR INTEGRACIÓN PARA EL DISEÑO DE POLÍTICAS TURÍSTICAS.</p> <p>DESCENTRALIZACIÓN PARA EL CONTROL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.</p>		
ORGANISMOS RESPONSABLES	MUNICIPALIDADES		
EFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

C.2.1.

PROGRAMA	C.2. INVESTIGACIÓN		
ACCION	CREACIÓN DE UN GABINETE DE ESTUDIOS DE MERCADO TURÍSTICOS		
DESCRIPCION	AMPLIAR EN CONOCIMIENTO DE LA DEMANDA REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	APOYO TÉCNICO AL SECTOR TANTO PÚBLICO COMO PRIVADO ORIENTACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION		C.2.2	
PROGRAMA	C.2. INVESTIGACIÓN		
ACCION	CREACIÓN MEDIANTE HERRAMIENTA S.I.G. DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL		
DESCRIPCION	DISEÑO Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA QUE OPTIMICE LA RECOPI LACIÓN, ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN TEMÁTICA Y CARTOGRÁFICA CON EL APOYO DE HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	GESTIÓN OPTIMIZADA DE DATOS, COMO APOYO A LA INVESTIGACIÓN, TOMA DE DECISIONES, PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO MUNICIPIOS UNIVERSIDADES O CENTROS DE INVESTIGACIÓN ESPECIALIZADOS DIRECCIÓN DE CATASTRO DE LA PROVINCIA DIRECCIÓN DE ORDENAMIENTO (DOADU)		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

C.2.3.

PROGRAMA	C.2. INVESTIGACIÓN		
ACCION	ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA LOCAL		
DESCRIPCION	<p>UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE LA PLANIFICACIÓN PARA COORDINAR, PROMOVER Y ORIENTAR EL DESARROLLO DEL SECTOR.</p> <p>ACCIÓN CONCERTADA Y DINÁMICA QUE DETERMINARÁ PRIORIDADES, NECESIDADES, POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES EN EL CRECIMIENTO TURÍSTICO FUTURO.</p>		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	<p>FIJACION DE CRITERIOS COMUNES ENTRE MUNICIPIOS ENTE RECTOR.</p> <p>EVITAR SUPERPOSICIÓN DE ESFUERZOS.</p> <p>LOGRAR ENCAUZAR EL TURISMO HACIA UN CRECIMIENTO EQUILIBRADO Y EN COSONANCIA CON OTRAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y SOCIALES</p>		
ORGANISMOS RESPONSABLES	<ul style="list-style-type: none"> . SUBSECRETARÍA DE TURISMO . MUNICIPIOS . UNIVERSIDADES Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN ESPECIALIZADOS EN EL ORDENAMIENTO TERRITORIAL . DOADU 		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

C.2.4.

PROGRAMA	C.2. INVESTIGACIÓN		
ACCION	ESTUDIO Y DISEÑO DE UN PLAN DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA		
DESCRIPCION	ORIENTAR Y ENRIQUECER LA OFERTA TURÍSTICA DE CIRCUITOS PAISAJÍSTICOS, CULTURALES, HISTÓRICOS Y DE AGRO TURISMO.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	FACILITAR ACCESIBILIDAD A LOS DIVERSOS ATRACTIVOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO DIRECCIÓN NACIONAL DE VIALIDAD DIRECCIÓN PROVINCIAL DE VIALIDAD ENTIDADES RELACIONADAS CON EL QUEHACER HISTÓRICO CULTURAL		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

C.2.5.

PROGRAMA

C.2. INVESTIGACIÓN

ACCION

ESTUDIO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS

DESCRIPCION

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS PARA DETERMINAR UN PLAN MAESTRO DE MANEJO DE CADA UNA DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS, Y DE SU CORRESPONDIENTE ZONIFICACION.

PRIORIDAD

ALTA

MEDIA

BAJA

233

EFFECTOS ESPERADOS

ORGANIZACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LA EXPLOTACIÓN TURÍSTICA DEL RECURSO, ATENDIENDO A SUS POSIBILIDADES DE DESARROLLO SOSTENIDO, NO ATENTANDO SOBRE SU PRESERVACIÓN

ORGANISMOS RESPONSABLES

DIRECCIÓN DE RECURSOS NATURALES.
SUBSECRETARÍA DE TURISMO.

EFFECTO MEDIO AMBIENTAL

NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL



FICHA DE ACTUACION

C.2.6.

PROGRAMA	C.2. INVESTIGACIÓN		
ACCION	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA MUNICIPAL		
DESCRIPCION	SE PRETENDE LA REALIZACIÓN DE DIVERSOS ESTUDIOS PARA OBTENER INFORMACIÓN CONFIABLE SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE ESTAS VARIABLES EN CADA UNO DE LOS MUNICIPIOS DE MENDOZA A LOS FINES DE QUE LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS INTEGREN EL BANCO DE DATOS PREVISTO EN EL PLAN.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	OBTENER INFORMACIÓN SECTORIZADA, MAS CONFIABLE Y PORMENORIZADA.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO MUNICIPALIDADES		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

C.2.7.

PROGRAMA	C.2. INVESTIGACIÓN		
ACCION	ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE LIBERTAD DE OPERACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS		
DESCRIPCION	ESTUDIO SOBRE LAS DISTINTAS ALTERNATIVAS DE DESARROLLO DEL MERCADO AEREOCOMERCIAL, SOBRE TODO AQUELLAS QUE IMPLIQUEN UNA DESRREGULACION E IMPACTEN SOBRE EL PRODUCTO TURISTICO MENDOCINO.		
PRIORIDAD	ALTA	BAJA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	TOMAR POSICIONAMIENTO ESTRÁTÉGICO, RESPECTO DE LA POSIBILIDAD DE DESREGULACIÓN AEREOCOMERCIAL PARA INFORMAR A NUESTROS LEGISLADORES NACIONALES AL RESPECTO.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	ACTIVIDAD PRIVADA EN GENERAL. CÁMARA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MENDOZA.		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

C.2.8.

PROGRAMA	C.2. INVESTIGACIÓN		
ACCION	ESTUDIO DE POSIBLES CIRCUITOS TURÍSTICOS INTEGRADOS CON OTRAS PROVINCIAS ARGENTINAS Y CHILE		
DESCRIPCION	DISEÑAR NUEVAS ALTERNATIVAS QUE TIENDAN A DIVERSIFICAR LA OFERTA TRADICIONAL.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	LOGRAR INTEGRACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS E INDIRECTAMENTE CAPTAR MAYOR DEMANDA DADAS LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROGRAMAS QUE SE OFRECERÁN.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA MUNICIPIOS ORGANISMOS DE TURISMO DE OTRAS PROVINCIAS SERNATUR CHILE SECTOR PRIVADO		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

D.1.1.

PROGRAMA	D.1. DESARROLLO DE PRODUCTOS		
ACCION	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS ATENDIENDO LOS SEGMENTOS DE MERCADO SELECCIONADOS.		
DESCRIPCION	CONSOLIDACIÓN DE UNA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS MAS DIVERSIFICADA, A LOS FINES DE LOGRAR MAYOR DEMANDA. BRINDAR NUEVAS RESPUESTAS PARA COMERCIALIZAR COMPETITIVAMENTE.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	INCENTIVAR EL TURISMO RECEPTIVO, AUMENTAR LA DEMANDA LOGRAR MAYOR COMPETITIVIDAD. FOMENTAR EL MINITURISMO Y TURISMO INTERNO. GENERAR EMPLEO.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARIA DE TURISMO MUNICIPIOS ACTIVIDAD PRIVADA.		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

D.1.2.

PROGRAMA	D.1. DESARROLLO DE PRODUCTOS		
ACCION	ADAPTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS AGROINDUSTRIALES PARA FINES TURÍSTICOS		
DESCRIPCION	INCORPORACION DE ESTABLECIMIENTOS CAPACES DE CONVERTIRSE EN UNA ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	GENERAR NUEVAS OFERTAS. GENERACIÓN DE DEMANDA. DIVERSIFICACIÓN.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	ACVTIVIDAD PRIVADA.		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

D.1.3.

PROGRAMA	D.1. DESARROLLO DE PRODUCTOS		
ACCION	CREACIÓN DE PAQUETES Y CIRCUITOS TURÍSTICOS INTEGRADOS EN LOS PRODUCTOS Y REGIONES		
DESCRIPCION	ACCION CONJUNTA ORGANOS PÚBLICOS Y PRIVADOS PARA EL DISEÑO, PUESTA EN VALOR Y COMERCIALIZACION DE PAQUETES TURISTICOS QUE INTEGREN DIVERSAS REGIONES COMO CUYO, MENDOZA/CHILE, ETC.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	AMPLIACION DE LA OFERTA, GENERACIÓN DE NUEVAS DEMANDAS. ATENCION A TRAVES DE NUEVOS PRODUCTOS DE LOS MERCADOS Y TENDENCIAS EMERGENTES EN EL TURISMO NACIONAL Y MUNDIAL.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	MUNICIPIOS PRESTADORES CÁMARAS SUBSECRETARÍA DE TURISMO		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

D.2.1.

PROGRAMA	D.2. VALORACIÓN DEL PATRIMONIO		
ACCION	PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO TURÍSTICO		
DESCRIPCION	RESCATE Y PUESTA EN VALOR DE RECURSOS NATURALES Y/O SOCIOCULTURALES DE ENVERGADURA PARA LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO, SELECCIONADOS POR LAS POSIBILIDADES DE REALIZACIÓN, LA COMPOSICIÓN DEL MERCADO Y LA ZONIFICACIÓN PREESTABLECIDA.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	AMPLIACIÓN DE LOS RECURSOS QUE POSIBILITEN LA CONFORMACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y PERMITAN LA AMPLIACIÓN DE LA OFERTA. REVALORIZACIÓN DE ATRACTIVOS DE GRAN VALOR PATRIMONIAL, COADYUVANDO EL MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN MEDIOAMBIENTAL.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	DIRECCIÓN DE RECURSOS NATURALES DIRECCIÓN DE CONSERVACION DE PATRIMONIO SUBSECRETARÍA DE TURISMO		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	VARIABLE. CONFORME AL PRODUCTO PUEDE NECESITAR O NO ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

D.2.2.

PROGRAMA	D.2. VALORACIÓN DEL PATRIMONIO		
ACCION	CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE		
DESCRIPCION	ATENCIÓN DELICADA Y CONSTANTE DE TODOS LOS ORGANISMOS INHERENTES CON LA ACTIVIDAD O AFINES, EN EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NATURALES Y SOCIOCULTURALES QUE CONFORMAN EL MEDIO AMBIENTE MENDOCINO.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	DESARROLLO DE UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DE NINGUNA MANERA PERJUDIQUE EL EQUILIBRIO MEDIOAMBIENTAL, NI PROVOQUE SITUACIONES RIESGOSAS PARA EL DESARROLLO FUTURO.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	MUNICIPIOS MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y OBRAS PÚBLICAS SUBSECRETARÍA DE TURISMO ACTIVIDAD PRIVADA COMUNIDAD EN GENERAL		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

D.3.1.

PROGRAMA	D.3. FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL		
ACCION	ASESORAMIENTO E INFORMACIÓN PARA LA INVERSIÓN TURÍSTICA		
DESCRIPCION	IMPLEMENTACIÓN DE MECANISMOS PARA IMPULSAR LA INVERSIÓN TURÍSTICA ACTUAL Y POTENCIAL.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	AUMENTO DE LAS INVERSIONES A FIN DE INCREMENTAR INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTO, SERVICIOS MEDIANTE MODERNIZACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

D.3.2.

PROGRAMA

D.3. FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

ACCION

INFORMAR, ASESORAR Y FACILITAR LA TOMA DE CREDITOS PARA LA INVERSIÓN

DESCRIPCION

CONTAR CON UN BANCO DE DATOS DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO EN DONDE SE PUEDAN CONSULTAR LAS DIFERENTES LÍNEAS CREDITICIAS EXISTENTES EN EL MERCADO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO.

PRIORIDAD

ALTA

MEDIA

BAJA

EFFECTOS ESPERADOS

FACILITAR INFORMACIÓN
PROMOVER LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR PRIVADO
GESTIONAR LÍNEAS DE CRÉDITO TENDIENTES A DESARROLLAR NUEVAS TECNOLOGÍAS.
BRINDAR ASESORAMIENTO TÉCNICO.

ORGANISMOS RESPONSABLES

SUBSECRETARÍA DE TURISMO
FONDO DE TRANSFORMACIÓN
Y CRECIMIENTO
INSTITUTO DE DESARROLLO RURAL
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN
MINISTERIO DE ACCIÓN SOCIAL

EFFECTO MEDIO AMBIENTAL

NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIAMBIENTAL.

243



FICHA DE ACTUACION

E.1.1.

PROGRAMA			
ACCION	CAPACITACIÓN EN GESTIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ATENCIÓN AL CLIENTE, CENTRAL DE RESERVAS, ETC.		
DESCRIPCION	SE PRETENDE A LOS FINES COMPETITIVOS AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD Y LOGRAR MAYOR EFICIENCIA EN LOS SECTORES OPERATIVOS DEL TURISMO. INDIRECTAMENTE LOGRAR MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	CONCIENTIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL SECTOR. CREAR CONCIENCIA Y RESPETO AL TURISTA. GENERAR EMPLEO.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO MUNICIPIOS ENTIDADES ACADÉMICAS COLEGIO DE PROFESIONALES EN TURISMO SINDICATOS		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

E.1.2.

PROGRAMA	E.1. CAPACITACIÓN		
ACCION	CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO EN PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA, IDIOMAS, ATENCIÓN AL PÚBLICO, PLANIFICACIÓN, ETC.		
DESCRIPCION	CAPACITAR A NIVEL GERENCIAL Y REENTRENAMIENTO DEL NIVEL TÉCNICO HOTELERÍA, AGENCIAS DE VIAJES, RESTAURANTES, ETC. FORMAR UN BANCO DE DATOS POR PERIFIL DE ESPECIALIZACIÓN QUE TIENDA A LA INSERCIÓN LABORAL.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFECTOS ESPERADOS	MAYOR ESPECIALIZACIÓN EN EL SECTOR. GENERACIÓN DE EMPLEO.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO MUNICIPIOS UNIDADES ACADÉMICAS CÁMARAS EMPRESARIALES COLEGIO DE PROFESIONALES EN TURISMO		
EFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION		E.2.1.
PROGRAMA	E.2. CONTROL Y FISCALIZACIÓN	
ACCION	OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS DE CONTROL Y FISCALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS	
DESCRIPCION	CONSTITUIR AL USUARIO, TURISTA, EN CONTROLADOR EN APOYO AL CONTROL DIRECTO DEL ESTADO. DESCENTRALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE CONTROL EN LOS MUNICIPIOS. CREACIÓN DE UN ÁMBITO QUE RECEPTE RECLAMOS Y SUGERENCIAS Y SIRVA ADEMÁS PARA LO TOMA ESTADÍSTICA.	
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA
EFECTOS ESPERADOS		SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS TURISTAS CONTROL SOBRE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS EN FORMA CONSTANTE. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN.
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARIA DE TURISMO MUNICIPIOS DEFENSA AL CONSUMIDOR D.G.R. (DIRECCIÓN GENERAL DE RENTAS) CÁMARAS EMPRESARIAS	
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.	



FICHA DE ACTUACION

E.2.2.

PROGRAMA	E.2. CONTROL Y FISCALIZACIÓN		
ACCION	RECATEGORIZACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO		
DESCRIPCION	REDEFINICIÓN DE LA NORMATIVA VIGENTE EN MATERIA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS. OTORGAR UNA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD PARA AQUELLOS ESTABLECIMIENTOS QUE RESPONDAN A LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD INTERNACIONAL.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	OPTIMIZACION DE LOS SERVICIOS Y PRESTACIONES AL TURISTA. EL PRODUCTO TURISTICO MENDOCINO PODRÁ ALCANZAR ALTOS NIVELES DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS, GANANDO EN COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. INCIDE TANTO EN EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD, COMO EN EL INCREMENTO DE LA DEMANDA.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO CÁMARAS DE TURISMO		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

E.2.3.

PROGRAMA	E.2. CONTROL Y FISCALIZACIÓN		
ACCION	CONTROL DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE FORMA COMPARTIDA		
DESCRIPCION	DELEGAR EL PODER DE FISCALIZACIÓN Y CONTROL PARA LOGRAR UNA LABOR MAS EFICIENTE.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFECTOS ESPERADOS	DESCENTRALIZACIÓN PARA CONTROLAR MEJOR LOS SERVICIOS.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO. MUNICIPIOS.		
EFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

E.3.1.

PROGRAMA	E.3. PLANIFICACIÓN Y ORDENAMIENTO		
ACCION	PROTECCIÓN Y ORDENAMIENTO DEL PERI LAGO DE LOS EMBALSES		
DESCRIPCION	TRABAJO MANCOMUNADO Y CONCIENZUDO CON LOS ACTORES PRESENTES Y FUTUROS EN CADA SITIO ESPECÍFICO PARA ALCANZAR UN DESARROLLO ARMÓNICO DE LOS PERILAGOS Y CORREGIR TODAS LAS SITUACIONES QUE AÚN LO PERMITEN.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	REORGANIZAR Y OPTIMIZAR EL USO DE RECURSOS, PARA LA REVALORIZACIÓN DE ESTOS ATRACTIVOS, ALCANZANDO MAYOR INTENSIDAD EN SU EXPLOTACIÓN, AMPLIANDO LA OFERTA PARA EL TURISTA LOCAL Y NACIONAL.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	<p>MUNICIPIOS DIRECCIÓN DE ORDENAMIENTO AMBIENTAL Y DESARROLLO URBANO (DOADU) SUBSECRETARÍA DE TURISMO COMUNIDAD LOCAL DIRECCIÓN DE RECURSOS NATURALES (CARRIZAL)</p>		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

E.3.2.

PROGRAMA	E.3. PLANIFICACIÓN Y ORDENAMIENTO		
ACCION	ORDENAMIENTO DEL TRÁNSITO EN LOS PUNTOS TURÍSTICOS DEL GRAN MENDOZA		
DESCRIPCION	REORDENAMIENTO DEL TRÁNSITO VEHICULAR PÚBLICO Y PARTICULAR, EN SITIOS QUE ASÍ LO REQUIERAN POR LA INCOMPATIBILIDAD EN CUANTO A LA CONCENTRACIÓN DE ATRACTIVOS Y TRÁNSITO.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	MEJORA EN CUANTO A LA EXPLOTACIÓN DE LOS RECURSOS, SUPERANDO SUS POSIBILIDADES ACTUALES, MEJORANDO LA CALIDAD DEL SERVICIO. AMPLIACIÓN DE LA OFERTA, LIBERANDO AL TURISMO ESPACIOS HOY SATURADOS POR EL TRÁNSITO DE LA COMUNIDAD LOCAL.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	DIRECCIÓN DE VÍAS Y MEDIOS DE TRANSPORTES. SUBSECRETARÍA DE TURISMO MUNICIPIOS CÁMARAS EMPRESARIAS		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

E.3.3.

PROGRAMA	E.3. PLANIFICACIÓN Y ORDENAMIENTO		
ACCION	ORDENACIÓN Y REMODELACIÓN DE LA VILLA DE PUENTE DEL INCA		
DESCRIPCION	ESTUDIO Y ACCION PARA EL ORDENAMIENTO Y EXPLOTACIÓN DE LA VILLA Y SUS RECURSOS, INCIDIENDO EN LA EJECUCIÓN DE OBRAS DE INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	MEJORA EN EL APROVECHAMIENTO DEL RECURSO, OPTIMIZANDO SU USO Y EXPLOTACIÓN. AYUDA DIRECTA EN LA MEJORA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y AMPLIACIÓN DE LA OFERTA DE RECURSOS Y SERVICIOS.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	DOADU DIRECCIÓN DE RECURSOS NATURALES MUNICIPALIDAD DE LAS HERAS SUBSECRETARÍA DE TURISMO EJÉRCITO ARGENTINO GENDARMERÍA NACIONAL		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION		F.1.1.
PROGRAMA		F.1. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO
ACCION		MEJORA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DEPARTAMENTALES
DESCRIPCION		TRABAJO DE PUESTA EN VALOR Y MANTENIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO URBANO, SOBRE TODO EN LOS SITIOS Y LOCALIDADES CON MAYOR IMPACTO TURÍSTICO.
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA
EFECTOS ESPERADOS		BAJA
ORGANISMOS RESPONSABLES		MUNICIPIOS
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL		NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL



FICHA DE ACTUACION

F.1.2.

PROGRAMA	F.1. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO		
ACCION	MEJORAMIENTO Y ADECUACION DE LA INFRAESTRUCTURA VIAL		
DESCRIPCION	TRABAJO MANCOMUNADO ENTRE LOS ORGANISMOS INVOLUCRADOS PARA PRIORIZAR LOS CAMINOS A MANTENER O EJECUTAR.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFECTOS ESPERADOS	MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO Y PRODUCTO, AMPLIANDO LA OFERTA Y PERMITIENDO INCREMENTAR LA ESTANCIA PROMEDIO Y LA CANTIDAD DE ARRIBOS.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	DIRECCION NACIONAL DE VIALIDAD DIRECCIÓN PROVINCIAL DE VIALIDAD SUBSECRETARÍA DE TURISMO MUNICIPIOS		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION		F.1.3.
PROGRAMA	F.1. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO	
ACCION	EJECUCIÓN DEL PLAN DE SEÑALIZACIÓN VIAL Y TURÍSTICA	
DESCRIPCION	ESTUDIO INTEGRAL DE LOS REQUERIMIENTOS DE SENALIZACIÓN TURÍSTICA POR ZONAS, PRODUCTOS Y CIRCUITOS.	
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA
EFECTOS ESPERADOS	MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS, INCIDIENDO EN LA AMPLIACIÓN DE LA DEMANDA Y DE SU ESTANCIA.	
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO DIRECCIÓN PROVINCIAL DE VIALIDAD MUNICIPIOS DIRECCIÓN NACIONAL DE VIALIDAD	
EFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL	



FICHA DE ACTUACION

F.1.4.

PROGRAMA	F.1. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO		
ACCION	MANTENIMIENTO CONTÍNUO DEL CORREDOR BIOCEÁNICO RUTA 7		
DESCRIPCION	PREVEER Y SOLUCIONAR PROBLEMAS RECURRENTES EN EL CORREDOR, A TRAVÉS DE UN COMITÉ OPERATIVO QUE PERMITA SOLUCIONAR EFICAZMENTE LAS DIFICULTADES PRESENTES Y FUTURAS.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFECTOS ESPERADOS	DESARROLLAR PLENAMENTE LAS POSIBILIDADES TURÍSTICAS DEL CORREDOR, EVITANDO SITUACIONES CONFLICTIVAS. AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	DIRECCION NACIONAL DE VIALIDAD DIRECCIÓN PROVINCIAL DE VIALIDAD GENDARMERÍA NACIONAL SUBSECRETARÍA DE TURISMO		
EFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION		F.1.5.
PROGRAMA	F.1. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO	
ACCION	INSTALACION DE BASES DE SERVICIOS EN LOS ACCESOS PRINCIPALES A LA PROVINCIA Y A LAS ZONAS TURISTICAS	
DESCRIPCION	SELECCION E INSTALACION DE BASES DE SERVICIOS, CON UN SISTEMA DE INFORMACION TURISTICA UNIFORME Y ACTUALIZADO.	
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA
EFECTOS ESPERADOS	BAJA	
AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD, MEJOR ATENCION AL TURISTA, CON INFORMACION CERTERA Y ACTUALIZADA.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARIA DE TURISMO MUNICIPIOS ACTIVIDAD PRIVADA	
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL	



FICHA DE ACTUACION

F.1.6.

PROGRAMA

F.1. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

ACCION

PUESTA EN MARCHA DEL TREN DE ALTA MONTAÑA Y DEL TREN DE LAS ARENAS

DESCRIPCION

REFUNCIONALIZACIÓN DEL FERROCARRIL TRASANDINO, COMBINANDO APROVECHAMIENTO DE PASAJEROS Y CARGA

PRIORIDAD

ALTA

MEDIA

BAJA

257

EFFECTOS ESPERADOS

AMPLIACION DE LA OFERTA, RECUERDANDO Y DANDO PERFIL DE PRODUCTO TURISTICO A UNA OBRA DE INFRAESTRUCTURA DE GRAN VALOR PROVINCIAL, HASTA HOY DESAPROVECHADA.

ORGANISMOS RESPONSABLES

MINISTERIO DE OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS
ACTIVIDAD PRIVADA
MUNICIPIOS

EFFECTO MEDIO AMBIENTAL

NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL



FICHA DE ACTUACION

F.1.7.

PROGRAMA	F.1. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO		
ACCION	MEJORAMIENTO DE LA SEGURIDAD EN LOS SITIOS DE MAYOR AFLUENCIA TURISTICA		
DESCRIPCION	INCREMENTAR LOS SERVICIOS DE SEGURIDAD PUBLICA EN LOS ESPACIOS Y TIEMPOS DE MAYOR AFLUENCIA TURISTICA, SOBRE TODO EN EL GRAN MENDOZA.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	TRANQUILIDAD Y CONFIANZA EN LOS TURISTAS AL DECIDIR SU VISITA Y AL DISFRUTAR DE SU ESTANCIA, INCIDIENDO EN SU GRADO DE SATISFACCION.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARIA DE SEGURIDAD PUBLICA SUBSECRETARIA DE TURISMO MUNICIPIOS ACTIVIDAD PRIVADA		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

F.2.1.

PROGRAMA	F.2. FACILITACIÓN TURÍSTICA		
ACCION	RECOMENDACIÓN AL CONGRESO NACIONAL A TRAVÉS DE LEGISLADORES MENDOCINOS SOBRE DEVOLUCIÓN DEL IVA, POLÍTICAS DE CIELOS ABIERTOS, LEYES NACIONALES DE SERVICIOS TURÍSTICOS, ETC.		
DESCRIPCION	CAPITALIZAR DIVERSAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO DISPERSAS O SUBUTILIZADAS.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	LOGRAR CONTAR CON MAYORES RECURSOS OPERATIVOS. LOGRAR COPARTICIPACIÓN EN FONDOS NACIONALES		
ORGANISMOS RESPONSABLES	LEGISLADORES NACIONALES		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

F. 2.2.

PROGRAMA	F.2. FACILITACIÓN TURÍSTICA		
ACCION	CRACIÓN DE UN ORGANISMO AUTÓNOMO QUE GERENCIE EL CENTRO DE CONGRESOS Y EXPOSICIONES "EMILIO CIVIT"		
DESCRIPCION	GERENCIAR EL CENTRO DE CONGRESOS PARA QUE OPERE CON MAYOR EFICIENCIA Y CRITERIO COMERCIAL.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	LOGRAR UN AUMENTO EN LA DEMANDA EN CONCEPTO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES. CONVERTIR A MENDOZA EN UN DESTINO COMPARATIVAMENTE ELEGIBLE.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	ACTIVIDAD PRIVADA SUBSECRETARÍA DE TURISMO		
EFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

F.2.3.

PROGRAMA

F.2. FACILITACIÓN TURÍSTICA

ACCION

ADECUACIÓN DEL MARCO LEGAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS

DESCRIPCION

ACTUALIZAR Y CREAR NORMATIVA VINCULADA A LA ACTIVIDAD QUE TIENDA A FAVORER EL DESARROLLO DEL TURISMO PROVINCIAL.

PRIORIDAD

ALTA

ALTA

MEDIA

261

EFFECTOS ESPERADOS

CONSEGUIR DOTAR AL SISTEMA DE NORMAS FACILITADORAS DE DESARROLLO.

ORGANISMOS RESPONSABLES

PODER LEGISLATIVO
SUBSECRETARÍA DE TURISMO

EFFECTO MEDIO AMBIENTAL

NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.



FICHA DE ACTUACION

F.2.4.

PROGRAMA	F.2. FACILITACIÓN TURÍSTICA		
ACCION	ADECUACIÓN DE LA LEY 5349		
DESCRIPCION	CAMBIAR ORGANIZACIONALMENTE LA ESTRUCTURA Y JERARQUIZACIÓN DE LA ACTUAL SUBSECRETARÍA DE TURISMO.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFECTOS ESPERADOS	DOTAR AL ENTE RECTOR DE UNA NUEVA JERARQUÍA CONFORME AL DESARROLLO EXPERIMENTADO POR LA ACTIVIDAD, QUE LE CONFIERA POR UNA PARTE MAYOR AUTONOMÍA, Y POR OTRA QUE LE PERMITA MAYOR FUNCIONALIDAD Y OPERATIVIDAD.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	PODER LEGISLATIVO SUBSECRETARÍA DE TURISMO		
EFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

F.3.1.

PROGRAMA

F.3. COORDINACIÓN INSTITUCIONAL

ACCION

COORDINACIÓN DE POLÍTICAS TURÍSTICAS
DEPARTAMENTALES POR ZONAS

DESCRIPCION

VINCULAR LAS POLÍTICAS DE DESARROLLO
DEPARTAMENTALES CON LOS OBJETIVOS
Y ACCIONES DEL PLAN.

PRIORIDAD

ALTA

MEDIA

BAJA

263

EFFECTOS ESPERADOS

COMPROMETER Y AFIANZAR LA PARTICI-
PACIÓN DE CADA MUNICIPIO PARA EL
DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LAS DISTINTAS
ACCIONES PLANTEADAS.

ORGANISMOS RESPONSABLES

SUBSECRETARÍA DE TURISMO
MUNICIPIOS

EFFECTO MEDIO AMBIENTAL

NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO
MEDIOAMBIENTAL.



FICHA DE ACTUACION		F.3.2.
PROGRAMA	F.3. COORDINACIÓN INSTITUCIONAL	
ACCION	COORDINACIÓN DE AGENTES PÚBLICOS Y PRIVADOS POR PRODUCTOS, PARA SU COMPOSICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
DESCRIPCION	LOGRAR INTEGRACIÓN ENTRE LOS ACTORES DE LA ACTIVIDAD PARA OBTENER MAYORES BENEFICIOS, REDUCCIÓN DE COSTOS COMERCIALIZADORES Y DE PROMOCIÓN, ETC.	
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA
EFECTOS ESPERADOS	INTEGRACIÓN DE LOS SECTORES INVOLUCRADOS PARA UNIR ESFUERZOS Y COORDINAR ACCIONES.	
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO SECTOR PRIVADO MUNICIPIOS	
EFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.	



FICHA DE ACTUACION

F.3.3.

PROGRAMA

F.3. COORDINACIÓN INSTITUCIONAL

ACCION

COORDINACIÓN DE LOS ORGANISMOS INVOLUCRADOS PARA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

DESCRIPCION

EJERCER UNA FUERTE ACCIÓN PARA LOGRAR EL RACIONAL DESARROLLO DEL TURISMO PROTEGIENDO Y MEJORANDO EL MEDIO NATURAL.

PRIORIDAD

ALTA

MEDIA

BAJA

EFFECTOS ESPERADOS

CONSERVACIÓN DEL MEDIOAMBIENTE

ORGANISMOS RESPONSABLES

DIRECCIÓN DE RECURSOS
SUBSECRETARÍA
MUNICIPIOS

EFFECTO MEDIO AMBIENTAL

NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO
MEDIOAMBIENTAL.

265



FICHA DE ACTUACION

F.4.1.

PROGRAMA	F.4. PROTECCIÓN AMBIENTAL		
ACCION	ADECUACIÓN Y CONTROL DEL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS QUE PROTEGEN EL AMBIENTE, EN TODAS SUS FORMAS.		
DESCRIPCION	IMPLEMENTAR UNA ESTRUCTURA JURIDICA AMPLIA QUE CONTEMPLA LA ACTUALIZACION DE LA NORMATIVA EXISTENTE Y LA IMPLEMENTACION DE NORMAS NUEVAS QUE TIENDAN A CONCILIAR LAS EXIGENCIAS DE DESARROLLO TURISTICO Y LA NECESIDAD DE PROTEGER Y MEJORAR EL MEDIO.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	TENDER A QUE CADA ORGANISMO RESPONSABLE REALICE UNA LABOR COORDINADA, EFICAZ Y DINAMICA PARA CONSERVAR EL MEDIO AMBIENTAL.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	DIRECCIÓN DE RECURSOS NATURALES MUNICIPIOS SUBSECRETARÍA DE TURISMO		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

F.4.2.

PROGRAMA

F.4. PROTECCIÓN AMBIENTAL

ACCION

ELIMINACIÓN DE BASURALES EN RUTAS Y SITIOS TURÍSTICOS, MANTENIMIENTO DE LA LIMPIEZA

DESCRIPCION

ACONDICIONAMIENTO CONSTANTE DEL ENTORNO, PRESERVACIÓN Y CUIDADO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS CREACIÓN DE CONCIENCIA AMBIENTALISTA EN EL NÚCLEO RECEPTOR Y EN EL TURISTA PARA LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

PRIORIDAD

ALTA

MEDIA

BAJA

EFFECTOS ESPERADOS

MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.
RECONVERSIÓN DE LOS RESIDUOS.

ORGANISMOS RESPONSABLES

MUNICIPIOS

EFFECTO MEDIO AMBIENTAL

NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.



FICHA DE ACTUACION

F.4.3.

PROGRAMA	F.4. PROTECCIÓN AMBIENTAL		
ACCION	CONTROL DE LA CONSTRUCCIÓN TURÍSTICA CON ANÁLISIS DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL, ATENDIENDO A LAS CARACTERÍSTICAS DE CADA ZONA.		
DESCRIPCION	LOGRAR UN ENFOQUE INTEGRADO Y COORDINADO EN LA PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO DE DISTINTAS ZONAS PARA ASEGURAR LA COMPATIBILIDAD DEL DESARROLLO CON LA NECESIDAD DE PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE EN BENEFICIO DE LA POBLACIÓN.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	NO DETERIORAR EL ESTADO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO MUNICIPIOS		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

F.4.4.

PROGRAMA	F.4. PROTECCIÓN AMBIENTAL		
ACCION	DECLARACIÓN COMO ÁREA PROTEGIDA A PUENTE DEL INCA, LAGUNA DE LAS SALINAS, CAÑÓN DEL ATUEL Y ALTO POTRERILLOS - CORDÓN DEL PLATA		
DESCRIPCION	INCORPORACIÓN AL SISTEMA PROVINCIAL Y NACIONAL DE ECOSISTEMAS PARA UN APROPIADO Y CONTROLADO USO TURÍSTICO.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	LOGRAR AMPLIAR		
ORGANISMOS RESPONSABLES	PODER LEGISLATIVO		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

G.1.1.

PROGRAMA	G.1. COMERCIALIZACIÓN		
ACCION	CONFORMAR UN GRUPO ESTRATÉGICO DE TURISMO EN EL SEÑO DE PRO MENDOZA		
DESCRIPCION	TRABAJO DE UN GRUPO DE EMPRESARIOS EN EL SEÑO DE PROMENDOZA, SIGUENDO SU MODELO DE CONFORMACIÓN DE GRUPO ESTRATÉGICOS.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	PROMOVER MENDOZA COMO UN GRAN PRODUCTO TURÍSTICO, A TRAVÉS DE LA COHESIÓN GRUPAL DE EMPRESARIOS, QUE ALCANCEN METAS OBJETIVAS EN LA CAPTACIÓN DE MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES, SOBRE TODO EN TURISMO INTERNACIONAL DE LARGA DISTANCIA.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO PROMENDOZA ACTIVIDAD PRIVADA		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

G.1.2.

PROGRAMA	G.1. COMERCIALIZACIÓN		
ACCION	ESTRATEGIA PROVINCIAL INTEGRADA EN LA COMPOSICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA.		
DESCRIPCION	INTEGRACION PARA DESARROLLAR UNA GESTIÓN COMERCIALIZADORA ASOCIADA. ALENTAR EL LANZAMIENTO DE ACCIONES COMERCIALIZADORAS EN BAJA TEMPORADA CON TARIFAS ESPECIALES.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	REDUCCIÓN DE COSTOS Y MAYOR COBERTURA DEL MERCADO QUE SE PLANIFIQUE LLEGAR.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO CÁMARAS EMPRESARIALES MUNICIPIOS		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

G.1.3.

PROGRAMA	G.1. COMERCIALIZACIÓN		
ACCION	ADECUACIÓN DEL PRECIO Y DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO		
DESCRIPCION	TENDER A LOGRAR COMPETITIVIDAD EN LOS PRECIOS EN RELACIÓN A OTROS DESTINOS COMPETITIVOS MAS ECONÓMICOS QUE NUESTRA PLAZA.		
PRIORIDAD	ALTA	ALTA	MEDIA
EFFECTOS ESPERADOS	AUMENTO DE LA DEMANDA, POSICIONANDO A MENDOZA EN EL MERCADO COMO UN PRODUCTO COHERENTE EN CUANTO SU RELACION CALIDAD/PRECIO CONFORME AL SEGMENTO DE MERCADO DE QUE SE TRATE.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARIA DE TURISMO ACTIVIDAD PRIVADA		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

G.1.4.

PROGRAMA	G.1. COMERCIALIZACIÓN		
ACCION	PUESTA EN EL MERCADO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS		
DESCRIPCION	ORIENTAR DIVERSAS OFERTAS INNOVADORAS A LOS DISTINTOS SEGMENTOS QUE SE PRETENDE ALCANZAR		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	CAPTAR NUEVOS SEGMENTOS DE DEMANDA. INCREMENTO EN EL ARRIBO DE TURISTAS.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	PRESTADORES DE SERVICIOS SUBSECRETARÍA DE TURISMO MUNICIPIOS		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		

273



FICHA DE ACTUACION

G.2.1.

PROGRAMA	G.2. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN		
ACCION	PLAN PROMOCIONAL		
DESCRIPCION	ESTUDIO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL BASADO EN UN SISTEMA DE FOLLETERÍA, QUE CONTEMPLE UN SISTEMA GRÁFICO Y VISUAL ELABORADO ACORDE AL PLANEAMIENTO DEL TURPLAN Y QUE TENGA EN CUENTA EL DESARROLLO POR PRODUCTOS Y ZONAS.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y SUBPRODUCTOS DE MENDOZA, CONFORME A SUS POSIBILIDADES REALES Y A LOS SEGMENTOS DE DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

G.2.2.

PROGRAMA	G.2. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN		
ACCION	POTENCIACIÓN DEL ÁREA DE TURISMO EN LA CASA DE MENDOZA EN BUENOS AIRES.		
DESCRIPCION	PROMOVER QUE FUNCIONE COMO UNA AGENCIA DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MENDOZA COMO PRODUCTO TURÍSTICO.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFECTOS ESPERADOS	INCREMENTAR EL TURISMO RECEPTIVO, APOYAR LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA EN BUENOS AIRES Y MEJORAR LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN DE LA MAYOR CONCENTRACIÓN DE DEMANDA.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO PODER EJECUTIVO		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



FICHA DE ACTUACION

G.2.3.

PROGRAMA	G.2. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN		
ACCION	PARTICIPACIÓN DE LOS MUNICIPIOS, POR ZONAS Y PRODUCTOS, EN EL PLAN DE PROMOCIÓN.		
DESCRIPCION	TOMA DE DECISIÓN CONJUNTA CON LOS MUNICIPIOS PARA POTENCIAR AQUELLAS ZONAS O PRODUCTOS QUE QUIERAN PRIORIZAR CONFORME PLAN.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	ADECUACIÓN A LAS NECESIDADES DE CADA MUNICIPIO. INCREMENTO DE LOS ESFUERZOS EN ACCIONES DE PROMOCIÓN, LLEGANDO CON UNA OFERTA MÁS AMPLIA, CONSENSUADA Y QUE ATIENDA A LA PROVINCIA EN SU CONJUNTO.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARÍA DE TURISMO MUNICIPIOS		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

G.2.5.

PROGRAMA	G.2. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN		
ACCION	CREACIÓN DE UN CONVENTION BUREAU PARA LA CAPTACIÓN DE CONGRESOS Y CONVENCIONES.		
DESCRIPCION	CONFORMAR UN EQUIPO DE TRABAJO CAPAZ DE CAPTAR LA MAYOR CANTIDAD DE EVENTOS POSIBLES PARA LA PROVINCIA. ATRAER CONVENCIONES A LAS INFRAESTRUCTURAS CONGRESALES Y HOTELERAS DE LA PROVINCIA.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
EFFECTOS ESPERADOS	MEJORA DEL SEGMENTO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS Y POR LO TANTO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA INTEGRAL EN LA PROVINCIA, INCREMENTANDO LA CANTIDAD DE EVENTOS Y VISITANTES, PARA MEJORAR EL NIVEL DE OCUPACION HOTELERA Y LOS INGRESOS POR TURISMO SOBRE TODO EN BAJA TEMPORADA.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARIA DE TURISMO CÁMARAS DE TURISMO PODER EJECUTIVO Y LEGISLATIVO		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO NECESITA ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.		



FICHA DE ACTUACION

G.2.6.

PROGRAMA	G.2. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN		
ACCION	SISTEMA INTEGRAL DE PROMOCION		
DESCRIPCION	ESTUDIO Y EJECUCIÓN DE UN SISTEMA INTEGRAL, GRAFICO Y VISUAL DE LA OFERTA PROVINCIAL, POR ZONAS Y PRODUCTOS, ATENDIENDO LAS NECESIDADES DE MERCADO.		
PRIORIDAD	ALTA	MEDIA	ALTA
EFFECTOS ESPERADOS	CONTAR CON UN SISTEMA DE INFORMACION INTEGRAL QUE PERMITA CONTAR CON MATERIAL EFICAZ PARA LA PROMOCION Y VENTA DEL PRODUCTO MENDOZA, CONFORME A LOS MERCADOS Y SEGMENTOS DETERMINADOS.		
ORGANISMOS RESPONSABLES	SUBSECRETARIA DE TURISMO		
EFFECTO MEDIO AMBIENTAL	NO REQUIERE ESTUDIO DE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL		



En todo planeamiento estratégico es importante entender el proceso como una entidad dinámica y flexible, de manera de poder adaptarse a las diferentes circunstancias que pudieran influir en los procesos de desarrollo.

Si tenemos en cuenta que el TurPlan, se sustenta en la participación activa de todos los miembros de la comunidad, debe siempre atender estos enunciados, a fin de no perder su filosofía de acción y análisis.

Cada una de estas fichas son un marco de intención y comprensión de la realidad como punto de partida en el trabajo de modificación de la situación turística provincial actual.

Atendiendo al contexto presente, nos encontramos frente a un cúmulo de posibilidades que deberán ser tenidas en cuenta a la hora de formular cada Plan Operativo Anual.

El TurPlan define las estrategias para el sector entre el año 2.000 y 2.005, por lo que la interacción entre los agentes públicos y privados de la actividad, sobre un reconocimiento de las posibilidades prácticas de implementación efectiva para cada período, permitirá un trabajo real y efectivo, sin caer en falsas expectativas.



ACONCAGUA
LAS HERAS



DOMA
LAVALLE



CAPILLA LA CARRODILLA
LUJAN DE CUYO



MALL DE COMPRAS
GODOY CRUZ



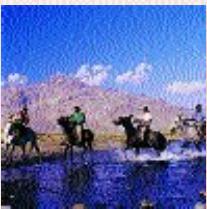
MUSEO DEL VINO - GIOL
MAIPU



DIQUE EL CARRIZAL
RIVADAVIA



CASA ORFILA
JUNIN



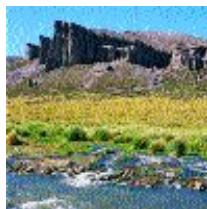
CABALGATA
SAN CARLOS



LAGUNA EL TRAPAL
GRAL. ALVEAR



LOS REYUNOS
SAN RAFAEL



CASTILLOS DE PINCHEIRA
MALARGÜE



VALLE GRANDE
SAN RAFAEL



D.4. PREVISIÓN DE ESCENARIOS E IMPACTO SOBRE INDICADORES TURÍSTICOS

El escenario que se prevé para el año 2005 se ha dibujado en base al conocimiento de la evolución de las series históricas de los principales indicadores turísticos y a las previsiones que los distintos organismos nacionales e internacionales han realizado sobre el destino de América del Sur y de Argentina, en particular. Sobre todo, se ha trabajado con los valores que alcanza la principal variable que influye en el resto de parámetros, en concreto la evolución del número de turistas llegados a la Provincia de Mendoza.

No obstante, hay que puntualizar que los datos que se manejan a nivel provincial sobre ingresos y egresos de pasajeros carecen de información acabada sobre cuáles de esos pasajeros son realmente turistas. Una vez hecha esa salvedad, se han establecido tres posibles escenarios, de acuerdo con las tres hipótesis de crecimiento consideradas, cuales son:

1. **HIPÓTESIS PESIMISTA:** en ella se considera que el crecimiento anual del flujo turístico se situará en torno al 3%. Se trata de una estimación a la baja de la prevista por la OMT en su *"Turismo Panorama 2020"* para la región de América del Sur, que coincide con la evolución mantenida por la misma variable de 1.996 a 1.999 en la Provincia (3,1%).

2. **HIPÓTESIS ESPERADA:** según nuestro criterio, la situación más plausible presenta un incremento anual del 5%, en la llegada de turistas. Por un lado, si analizamos la evolución generada de esta variable entre la serie histórica 1991-1999, se observa un incremento acumulado del 68%, lo cual implica un incremento medio anual del 6,8%. Por otro lado las previsiones efectuadas por la OMT para la región de América del Sur (4,2%), siempre han sido superadas por parte de la República Argentina. Por tanto, se trata de una Hipótesis técnica, contrastada y sustentada en el principio de prudencia valorativa que precisa todo análisis riguroso.

3. **HIPÓTESIS OPTIMISTA:** en ella el análisis de escenario se basa en un crecimiento de los turistas llegados del 8% anual. Que se corresponde a las previsiones de algunos organismos públicos.

Paralelamente a la variable de la llegada de turistas, se han analizado y estimado la evolución que van a presentar otros indicadores que afectan al diseño del escenario que se está considerando:

A. **CUOTAS DE MERCADO:** la distribución de los tu-

ristas llegados, asumida en este análisis, supone una disminución de la importancia relativa de los turistas extranjeros a favor de una subida de la cuota del turista nacional. Así del total de turistas previstos para el año 2005, el 6,5% serán extranjeros, frente a un 93,5% que serán argentinos.

B. **ESTADÍA PROMEDIO:** para cada uno de los segmentos expuestos anteriormente, la estadía promedio que ha fijado el presente análisis, sigue las tendencias marcadas por el análisis de la demanda realizado mediante la realización de encuestas. Estas tendencias se estiman algo a la baja debido a las previsiones de otros organismos y a las series históricas analizadas por el equipo técnico del presente TurPlan. Así para el turista nacional se establece en 5 días, mientras para los procedentes de otras nacionalidades la estadía se fija en 7.

C. **GASTO TURÍSTICO:** para esta variable nos basamos, nuevamente, en el análisis de la demanda realizado mediante la realización de encuestas, que no difiere mucho del establecido por la OMT para el turista que visita Argentina (857 \$).

Para cada uno de los segmentos expuestos anteriormente, se parte del gasto promedio diario del año 1999, al cual anualmente se le aplica un índice actualizador. La composición de dicho gasto se distribuye según la siguiente tabla:

Se debe destacar que dentro del gasto turístico se contempla que el 26,5% de los argentinos que viajan a Mendoza no realizan alojamientos en plazas turísticas sino que utilizan para su estancia la casa de amigos o familiares, por lo que no se contempla importe alguno en la partida destinada a alojamiento de estos turistas.

El análisis, en su conjunto, queda enmarcado dentro de una serie de premisas previas que se han de producir cara a la generación del clima deseado en el Escenario 2005, según se señala en el gráfico con el que se finaliza el presente apartado. Destacando sobre manera los esfuerzos que se han de destinar a romper la fuerte estacionalidad que presenta la demanda (vendimia, vacaciones invierno), que deben proceder tanto del ámbito gubernamental como privado, y cuyo objetivo final es alcanzar una demanda turística permanente durante todo el año, que permita elevar los grados de ocupación obtenidos hasta la fecha.



A continuación se presentan los distintos valores que alcanzan algunos de los principales indicadores turísticos de la Provincia de Mendoza para los próximos años, en función de las Hipótesis de trabajo tomada y que, recordemos, son:

1. **HIPÓTESIS PESIMISTA:** crecimiento anual del flujo turístico del 3%.

2. **HIPÓTESIS ESPERADA:** incremento anual de turistas del 5%.

3. **HIPÓTESIS OPTIMISTA:** crecimiento de turistas llegados del 8% anual.

ESTADÍA PROMEDIO		
	ACTUAL	AÑO 2005
EXTRANJEROS	7	7
ARGENTINOS	4	5

FUENTE: TURPLAN

DISTRIBUCIÓN GASTO %	
	2005
Alojamiento	6%
Gastronomía	10%
Oferta complementaria	10%
Souvenirs y regalos	5%
Otros gastos	69%

FUENTE:TURPLAN

HIPOTESIS PESIMISTA					
TURISTAS					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTALES	1.211.809	1.248.163	1.285.608	1.324.176	1.363.901
Argentinos	1.133.041	1.167.032	1.202.043	1.238.105	1.275.247
Otras Nacionalidades	78.768	81.131	83.565	86.071	88.654
ESTANCIA MEDIA TURISTAS					
	2001	2002	2003	2004	2005
Argentinos	4	4	4	4	4
Otras Nacionalidades	7	7	7	7	7
PERNOCTACIONES					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTALES	5.083.540	5.236.045	5.393.127	5.554.917	5.721.566
Argentinos	4.532.164	4.668.128	4.808.172	4.952.420	5.100.988
Argentinos: casa de amigos/familiares	1.201.023	1.237.054	1.274.166	1.312.391	1.351.762
Argentinos en alojamientos turísticos	3.331.141	3.431.074	3.534.006	3.640.029	3.749.226
Otras Nacionalidades	551.376	567.917	584.955	602.497	620.578
PERNOCTACIONES EN PLAZAS DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTALES	3.882.517	3.998.991	4.118.961	4.242.526	4.369.8043.
Argentinos	3.331.141	3.431.074	3.534.006	3.640.029	749.226
Otras Nacionalidades	551.376	567.917	584.955	602.497	620.578
PREVISION OFERTA DE PLAZAS					
	2001	2002	2003	2004	2005
	16.522	17.157	17.792	18.427	19.062
GRADO DE OCUPACIÓN					
	2001	2002	2003	2004	2005
	64,38%	63,86%	63,43%	63,08%	62,81%
PREVISIÓN IMPACTO SOBRE EL EMPLEO					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTALES	38.826	40.319	41.811	43.304	44.795
Empleo Directo	10.739	11.152	11.565	11.978	12.390
Empleo Indirecto (1)	28.087	29.167	30.246	31.326	32.405

FUENTE:TURPLAN

(1) No se recoge el empleo generado en actividades como la construcción y otros insumos, por no constituir actividades turísticas en si mismas



HIPOTESIS ESPERADA : Crecimiento 5%					
TURISTAS					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTALES	1.235.340	1.297.107	1.361.962	1.430.060	1.501.563
Argentinos	1.155.043	1.212.795	1.273.434	1.337.106	1.403.961
Otras Nacionalidades	80.297	84.312	88.528	92.954	97.602
ESTANCIA MEDIA TURISTAS					
	2001	2002	2003	2004	2005
Argentinos	4	5	5	5	5
Otras Nacionalidades	7	7	7	7	7
PERNOCTACIONES					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTALES	5.182.251	6.047.762	6.350.149	6.667.655	7.001.039
Argentinos	4.620.172	5.457.578	5.730.453	6.016.977	6.317.825
Argentinos: casa de amigos/familiares	1.224.346	1.446.258	1.518.570	1.594.499	1.674.223
Argentinos en alojamientos turísticos	3.395.826	4.011.320	4.211.883	4.422.478	4.643.602
Otras Nacionalidades	562.079	590.184	619.696	650.678	683.214
PERNOCTACIONES EN PLAZAS DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTALES	3.957.905	4.601.504	4.831.579	5.073.156	5.326.816
Argentinos	3.395.826	4.011.320	4.211.883	4.422.478	4.643.602
Otras Nacionalidades	562.079	590.184	619.696	650.678	683.214
PREVISION OFERTA DE PLAZAS					
	2001	2002	2003	2004	2005
	16.745	17.603	18.461	19.319	20.177
GRADO DE OCUPACIÓN					
	2001	2002	2003	2004	2005
	64,76%	71,62%	71,70%	71,95%	72,33%
PREVISIÓN IMPACTO SOBRE EL EMPLEO					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTALES	39.351	41.367	43.384	45.399	47.416
Empleo Directo	10.884	11.442	12.000	12.557	13.115
Empleo Indirecto (1)	28.467	29.925	31.384	32.842	34.301

FUENTE: TURPLAN

(1) No se recoge el empleo generado en actividades como la construcción y otros insumos, por no constituir actividades turísticas en si mismas



HIPOTESIS OPTIMISTA					
TURISTAS					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTALES	1.270.635	1.372.286	1.482.069	1.600.635	1.728.686
Argentinos	1.188.044	1.283.087	1.385.735	1.496.594	1.616.321
Otras Nacionalidades	82.591	89.199	96.334	104.041	112.365
ESTANCIA MEDIA TURISTAS					
	2001	2002	2003	2004	2005
Argentinos	5	5	5	5	5
Otras Nacionalidades	7	7	7	7	7
PERNOCTACIONES					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTALES	5.924.335	6.398.285	6.910.146	7.462.960	8.060.000
Argentinos	5.346.198	5.773.892	6.235.808	6.734.673	7.273.445
Argentinos: casa de amigos/familiares	1.416.742	1.530.081	1.652.489	1.784.688	1.927.463
Argentinos en alojamientos turísticos	3.929.456	4.243.811	4.583.319	4.949.985	5.345.982
Otras Nacionalidades	578.137	624.393	674.338	728.287	786.555
PERNOCTACIONES EN PLAZAS DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTALES	4.507.593	4.868.204	5.257.657	5.678.272	6.132.537
Argentinos	3.929.456	4.243.811	4.583.319	4.949.985	5.345.982
Otras Nacionalidades	578.137	624.393	674.338	728.287	786.555
PREVISION OFERTA DE PLAZAS					
	2001	2002	2003	2004	2005
	16.936	17.985	19.034	20.083	21.132
GRADO DE OCUPACIÓN					
	2001	2002	2003	2004	2005
	72,92%	74,16%	75,68%	77,46%	79,51%
PREVISIÓN IMPACTO SOBRE EL EMPLEO					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTALES	39.799	42.265	44.730	47.195	49.660
Empleo Directo	11.008	11.690	12.372	13.054	13.736
Empleo Indirecto (1)	28.791	30.575	32.358	34.141	35.924

FUENTE: TURPLAN

(1) No se recoge el empleo generado en actividades como la construcción y otros insumos, por no constituir actividades turísticas en si mismas



EVOLUCIÓN GASTO TURÍSTICO EN					
HIPÓTESIS PESIMISTA					
Argentinos en alojamientos	2001	2002	2003	2004	2005
Total personas ingresadas	832.785	857.769	883.502	910.007	937.307
Estadia promedio	4	4	4	4	4
Número de pernoctaciones	3.331.141	3.431.074	3.534.006	3.640.029	3.749.226
Gasto promedio diario US\$	88,0	89,3	90,7	92,0	93,4
SUBTOTAL GASTO TURÍSTICO US\$	293.140.408	306.463.530	320.392.984	334.955.469	350.177.708
Distribución					
Alojamiento	17.588.424	18.387.812	19.223.579	20.097.328	21.010.663
Gastronomía	29.314.041	30.646.353	32.039.298	33.495.547	35.017.771
Oferta complementaria	29.314.041	30.646.353	32.039.298	33.495.547	35.017.771
Souvenirs y Regalos	14.657.020	15.323.176	16.019.649	16.747.773	17.508.885
Resto gastos	202.266.882	211.459.836	221.071.160	231.119.274	241.622.618
Argentinos en casas amigos	2001	2002	2003	2004	2005
Total personas ingresadas	300.256	309.263	318.541	328.098	337.940
Estadia promedio	4	4	4	4	4
Número de pernoctaciones	1.201.023	309.263	1.274.166	1.312.391	1.351.762
Gasto promedio diario US\$	82,7	84,0	85,2	86,5	87,8
SUBTOTAL GASTO TURÍSTICO US\$	99.348.623	103.863.054	108.584.427	113.521.822	118.684.704
Distribución					
Alojamiento	0	0	0	0	0
Gastronomía	9.934.862	10.386.305	10.858.443	11.352.182	11.868.470
Oferta complementaria	9.934.862	10.386.305	10.858.443	11.352.182	11.868.470
Souvenirs y Regalos	4.967.431	5.193.153	5.429.221	5.676.091	5.934.235
Resto gastos	74.511.468	77.897.291	81.438.320	85.141.367	89.013.529
Otras Nacionalidades	2001	2002	2003	2004	2005
Total personas ingresadas	78.768	81.131	83.565	86.071	88.654
Estadia promedio	7	7	7	7	7
Número de pernoctaciones	551.376	567.917	584.955	602.497	620.578
Gasto promedio diario US\$	88,0	89,3	90,7	92,0	93,4
SUBTOTAL GASTO TURÍSTICO US\$	48.521.088	50.726.346	53.032.020	55.441.774	57.961.985
Distribución					
Alojamiento	2.911.265	3.043.581	3.181.921	3.326.506	3.477.719
Gastronomía	4.852.109	5.072.635	5.303.202	5.544.177	5.796.199
Oferta complementaria	4.852.109	5.072.635	5.303.202	5.544.177	5.796.199
Souvenirs y Regalos	2.426.054	2.536.317	2.651.601	2.772.089	2.898.099
Resto gastos	33.479.551	35.001.178	36.592.094	38.254.825	39.993.769
TOTAL GASTO TURÍSTICO US\$	441.010.119	461.052.930	482.009.431	503.919.064	526.824.397

FUENTE:TURPLAN



EVOLUCIÓN GASTO TURÍSTICO EN					
HIPÓTESIS ESPERADA					
Argentinos en alojamientos	2001	2002	2003	2004	2005
Total personas ingresadas	848.957	891.404	935.974	982.773	1.031.911
Estadia promedio	4	5	5	5	5
Número de pernoctaciones	3.395.826	4.011.320	4.211.883	4.422.478	4.643.602
Gasto promedio diario US\$	88,0	89,3	90,7	92,0	93,4
SUBTOTAL GASTO TURÍSTICO US\$	298.832.688	358.291.058	381.849.313	406.956.426	433.712.380
Distribución					
Alojamiento	17.929.961	21.497.463	22.910.959	24.417.386	26.022.743
Gastronomía	29.883.269	35.829.106	38.184.931	40.695.643	43.371.238
Oferta complementaria	29.883.269	35.829.106	38.184.931	40.695.643	43.371.238
Souvenirs y Regalos	14.941.634	17.914.553	19.092.466	20.347.821	21.685.619
Resto gastos	206.194.555	247.220.830	263.476.026	280.799.933	299.261.542
Argentinos en casas amigos	2001	2002	2003	2004	2005
Total personas ingresadas	306.086	321.391	337.460	354.333	372.050
Estadia promedio	4	5	5	5	5
Número de pernoctaciones	1.224.346	321.391	1.518.570	1.594.499	1.674.223
Gasto promedio diario US\$	82,7	84,0	85,2	86,5	87,8
SUBTOTAL GASTO TURÍSTICO US\$	101.277.901	121.427.822	129.412.535	137.924.164	146.996.779
Distribución					
Alojamiento	0	0	0	0	0
Gastronomía	10.127.790	12.142.782	12.941.254	13.792.416	14.699.678
Oferta complementaria	10.127.790	12.142.782	12.941.254	13.792.416	14.699.678
Souvenirs y Regalos	5.063.895	6.071.391	6.470.627	6.896.208	7.349.839
Resto gastos	75.958.426	91.070.867	97.059.400	103.443.124	110.247.584
Otras Nacionalidades	2001	2002	2003	2004	2005
Total personas ingresadas	80.297	84.312	88.528	92.954	97.602
Estadia promedio	7	7	7	7	7
Número de pernoctaciones	562.079	590.184	619.696	650.678	683.214
Gasto promedio diario US\$	88,0	89,3	90,7	92,0	93,4
SUBTOTAL GASTO TURÍSTICO US\$	49.462.952	52.715.235	56.181.639	59.875.390	63.812.188
Distribución					
Alojamiento	2.967.777	3.162.914	3.370.898	3.592.523	3.828.731
Gastronomía	4.946.295	5.271.523	5.618.164	5.987.539	6.381.219
Oferta complementaria	4.946.295	5.271.523	5.618.164	5.987.539	6.381.219
Souvenirs y Regalos	2.473.148	2.635.762	2.809.082	2.993.769	3.190.609
Resto gastos	34.129.437	36.373.513	38.765.331	41.314.020	44.030.410
TOTAL GASTO TURÍSTICO US\$	449.573.541	532.434.114	567.443.488	604.755.979	644.521.347

FUENTE: TURPLAN



EVOLUCIÓN GASTO TURÍSTICO EN					
HIPÓTESIS OPTIMISTA					
Argentinos en alojamientos	2001	2002	2003	2004	2005
Total personas ingresadas	873.212	943.069	1.018.515	1.099.997	1.187.996
Estadia promedio	5	5	5	5	5
Número de pernoctaciones	3.929.456	4.243.811	4.583.319	4.949.985	5.345.982
Gasto promedio diario US\$	88,0	89,3	90,7	92,0	93,4
SUBTOTAL GASTO TURÍSTICO US\$	345.792.128	379.057.154	415.523.655	455.497.620	499.314.672
Distribución					
Alojamiento	20.747.528	22.743.429	24.931.419	27.329.857	29.958.880
Gastronomía	34.579.213	37.905.715	41.552.366	45.549.762	49.931.467
Oferta complementaria	34.579.213	37.905.715	41.552.366	45.549.762	49.931.467
Souvenirs y Regalos	17.289.606	18.952.858	20.776.183	22.774.881	24.965.734
Resto gastos	238.596.568	261.549.437	286.711.321	314.293.358	344.527.124
Argentinos en casas amigos	2001	2002	2003	2004	2005
Total personas ingresadas	314.832	340.018	367.220	396.597	428.325
Estadia promedio	5	5	5	5	5
Número de pernoctaciones	1.416.742	1.530.081	1.652.489	1.784.688	1.927.463
Gasto promedio diario US\$	82,7	84,0	85,2	86,5	87,8
SUBTOTAL GASTO TURÍSTICO US\$	117.192.898	128.465.601	140.825.113	154.375.512	169.231.251
Distribución					
Alojamiento	0	0	0	0	0
Gastronomía	11.719.290	12.846.560	14.082.511	15.437.551	16.923.125
Oferta complementaria	11.719.290	12.846.560	14.082.511	15.437.551	16.923.125
Souvenirs y Regalos	5.859.645	6.423.280	7.041.256	7.718.776	8.461.563
Resto gastos	87.894.673	96.349.201	105.618.835	115.781.634	126.923.438
Otras Nacionalidades	2001	2002	2003	2004	2005
Total personas ingresadas	82.591	89.199	96.334	104.041	112.365
Estadia promedio	7	7	7	7	7
Número de pernoctaciones	578.137	624.393	674.338	728.287	786.555
Gasto promedio diario US\$	88,0	89,3	90,7	92,0	93,4
SUBTOTAL GASTO TURÍSTICO US\$	50.876.056	55.770.783	61.135.483	67.016.970	73.464.237
Distribución					
Alojamiento	3.052.563	3.346.247	3.668.129	4.021.018	4.407.854
Gastronomía	5.087.606	5.577.078	6.113.548	6.701.697	7.346.424
Oferta complementaria	5.087.606	5.577.078	6.113.548	6.701.697	7.346.424
Souvenirs y Regalos	2.543.803	2.788.539	3.056.774	3.350.848	3.673.212
Resto gastos	35.104.478	38.481.841	42.183.484	46.241.710	50.690.323
TOTAL GASTO TURÍSTICO US\$	513.861.082	563.293.537	617.484.251	676.890.101	742.010.161



TURPLAN 2000 - 2005

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO

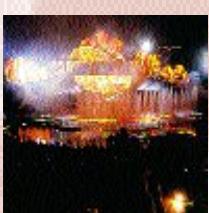
BODEGAS



VINOS



VENDIMIA





D.5. EVALUACIÓN Y CONTROL

Se hace necesario, al inicio de este apartado, una breve reflexión que ponga de manifiesto la filosofía y principios estratégicos que informan la redacción del sistema de evaluación y control que se propone para el TurPlan.

Existen dos aspectos mejorables en la generalidad de los planes de competitividad institucionales realizados hasta el momento, lo que se puede comprobar mediante el análisis de los mismos.

El primero, consiste en la falta de formulación de metas que hagan posible medir el grado de consecución de los objetivos propuestos. Con ello se cae en una contradicción estratégica: se pretende conseguir "algo" sin definir previamente "qué".

En otras palabras, se plantea el análisis y diagnóstico de una situación de partida, en la que se pongan de manifiesto aquellos aspectos a rentabilizar, o bien aquellos pendientes de mejora, que habrá que concretarse en la definición de objetivos a conseguir mediante la formulación de estrategias y acciones útiles a tal fin; pero no se fijan los patrones de medida que indiquen si las estrategias han dado el fruto apetecido, y por tanto, si se han conseguido los objetivos propuestos con la implantación del plan.

El segundo aspecto mejorable, es la falta de diseño de un sistema de evaluación y control, a veces resuelto mediante la realización de una formulación teórica, no aplicable al plan en cuestión. Si no existe mecanismo de control es imposible conocer si se sigue una adecuada orientación estratégica, al no poder realizarse el contraste empírico de las hipótesis contenidas en la planificación.

Todo sistema de evaluación está basado en el seguimiento y consecución de unas metas prefijadas, tanto en el tiempo como en su magnitud económica. La causa de este segundo aspecto del que venimos hablando deviene evidente, si no existen metas para medir las acciones, y la correspondiente consecución de objetivos, cómo se va a realizar la medición. Recordemos el lugar que ocupa el control en el esquema general:



La fase inicial será pues la planificación, esto en respuesta a tres preguntas clave, con respecto a los mercados que atiende y los productos que ofrece la Provincia de Mendoza.

1. ¿DONDE ESTAMOS?

Que nos llevó a plantearnos un análisis de la situación actual.

2. ¿DONDE QUEREMOS ESTAR?

Que nos hizo formular la situación deseada en un futuro próximo.

3. ¿COMO LLEGAREMOS?

Que nos hizo diseñar las estrategias y acciones a emprender para alcanzar la situación deseada.

Posteriormente habrá que acometer su implantación, a la que debe ir ligado el sistema de control que hemos diseñado para el presente TurPlan.

Tras el análisis de los objetivos, estrategias y acciones propuestos en el presente plan de competitividad, y a la luz de la filosofía implícita en el mismo (esto es estamos ante un plan abierto, conjunto, coordinado y consensuado) se plantea la siguiente propuesta de diseño.

D.5.1. DISEÑO DE SISTEMAS DE MEDIDA DE CONTROL Y MEDIDAS CORRECTORAS

Poner en marcha una estrategia de desarrollo significa querer alcanzar un objetivo operativo formulado a la luz de la situación actual y perspectivas de un producto concreto, a esto se le suele denominar "ambición estratégica".

Este diseño tendrá como fin asegurar el cumplimiento del Plan y comprobar que se están alcanzando los objetivos marcados. Ello no significa que se propone un sistema punitivo, para castigar los errores y depurar responsabilidades, sino un sistema de información para la gestión flexible y para la planificación cíclica.

Este proceso implicará medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y tomar medidas correctoras, caso de ser necesarias.

Se hace necesario recordar que el punto de partida de cualquier actuación será siempre el acuerdo entre las partes implicadas (que se encuentran reseñadas en las



fichas respectivas). Por ello, el presente sistema es el cauce a seguir, siempre que haya acuerdo e implicación previos.

El sistema de control es el factor clave de la planificación ya que cumple dos misiones fundamentales: se validan los planes y se comprueba la consecución de objetivos, además se realimenta la información de la siguiente planificación.

Debemos utilizar un doble circuito de control:

1. GLOBAL O CORPORATIVO

FASES DEL CONTROL GLOBAL:

- I. Cuando se aprueba el Plan Operativo Anual.
- II. Cuando se aprueban los objetivos y estrategias.
- III. Cuando se aprueba el Plan Estratégico a largo plazo

2. PARCIAL O POR UNIDAD DE NEGOCIO: POR CADA GRUPO DE PRODUCTOS (POR ACCIONES/PROGRAMAS).

FASES DEL CONTROL PARCIAL:

- I. Realizaciones.
- II. Factores claves
(incluidos en cada ficha).
- III. Acciones estratégicas.

La puesta en marcha de las estrategias competitivas que hemos desarrollado en el capítulo anterior trae consigo dos implicaciones: Primero una decisión en cuanto al objetivo que se quiere alcanzar; y segundo determinar los medios, esto es, los recursos que vamos a necesitar.

Ante las características peculiares de un diseño turístico como el presente TurPlan, es necesario formular, aunque tan sólo sea de forma inicial, el instrumental para su cuantificación. En otras palabras, la implantación de las estrategias de desarrollo, implicará identificar, en el momento de su desarrollo, el presupuesto necesario para realizar dicha estrategia y poder evaluar el rendimiento esperado, utilizando un instrumental de carácter formal.

D.5.2. EL MARCO INSTITUCIONAL PARA LA APLICACIÓN Y EVALUACIÓN DEL TURPLAN

El logro de las metas que se pretenden alcanzar con el

TurPlan, depende críticamente de un soporte institucional adecuado para su puesta en marcha y posterior desarrollo. Hay que volver a señalar que el Plan está concebido bajo una perspectiva estratégica, lo que implica que no se trata meramente de un conjunto de actuaciones sino de un proceso abierto orientado a ir desarrollando progresivamente el modelo turístico que se considera deseable para la Provincia de Mendoza.

De acuerdo con esta concepción estratégica del TurPlan, el marco institucional debe tener en cuenta una serie de ámbitos que permitan abordar de manera integral su aplicación:

Organo de decisión sobre las grandes orientaciones estratégicas.

Organo y mecanismos de ejecución del Plan.

Mecanismos de difusión pública del Plan.

Organos de decisión sobre las grandes orientaciones estratégicas.

Los análisis que han servido de base para el diseño del TurPlan ponen de relieve el papel central que el complejo de actividades vinculadas al turismo están pasando a jugar dentro del sistema socioeconómico mendocino, lo que convierte a este complejo productivo en uno de los pilares del desarrollo provincial. Este hecho debe ser asumido de manera clara por la sociedad, lo que tiene que traducirse en mecanismos institucionales que garanticen un debate social amplio sobre las grandes metas y orientaciones estratégicas que definen el modelo de desarrollo turístico.

El TurPlan no puede ser el Plan de la Subsecretaría, si no que tiene que convertirse en el Plan de la Provincia, buscando el mayor grado posible de consenso social y político en torno a dicho modelo de desarrollo turístico con una perspectiva temporal amplia.

El mecanismo institucional que puede servir de soporte para esta finalidad sería la creación de un Consejo del TurPlan, como cauce de expresión de las diversas fuerzas sociales en el diseño de la estrategia a medio y largo plazo para el desarrollo del turismo. De manera sintética este organismo podría articularse de acuerdo al siguiente esquema:

CONSEJO GENERAL:

Concebido como un foro de amplia representación cuyos miembros serían designados por el Gobierno, la Subsecretaría de Turismo, las Cámaras de Diputados y Senadores, las municipalidades incluidas en las zonas turísticas, las asociaciones empresariales y las organizaciones profesionales turísticas, junto con las Universi-



dades y otras instituciones sociales. Su función principal sería debatir el Plan Estratégico en su fase inicial, y posteriormente ser informado anualmente de su evolución con el objeto de reorientarlo de acuerdo con las circunstancias.

ORGANOS Y MECANISMOS DE EJECUCIÓN DEL PLAN

Parece fuera de duda que el auge del turismo en la Provincia de Mendoza alcanzará, si se cumplen los fines del TurPlan, unos niveles que no se corresponden con la capacidad funcional de los mecanismos institucionales responsables de la política turística según está diseñado en la actualidad. Por esta razón una de las líneas de actuación que presenta una importancia crítica para el desarrollo eficiente del Plan que se presenta es justamente el refuerzo de dichos mecanismos institucionales encargados de la ejecución del Plan, para lo cual se propone el siguiente esquema:

COMISIÓN GUBERNAMENTAL DE TURISMO

La trascendencia futura de las actividades turísticas dentro de la economía mendocina aconseja elevar el rango de las decisiones del poder ejecutivo relativas al turismo, creando el Ministerio de Turismo, buscando al mismo tiempo una coordinación efectiva entre los diversos departamentos ministeriales y otros organismos cuyas funciones inciden en el fenómeno turístico. Este organismo funcionaría como una comisión delegada del Gobierno para las políticas turísticas.

Eventualmente se incorporarían a dicha Comisión alguna otra Secretaría u organismo gubernamental, cuando las decisiones a tomar afectaran a sus áreas de competencia. La función de esta Comisión sería asegurar la coherencia de las actuaciones que inciden en la actividad turística, mediante la coordinación de los departamentos implicados y de acuerdo con las directrices estratégicas que se definen en el TurPlan.

SUBSECRETARÍA DE TURISMO

El avance cuantitativo y cualitativo del turismo en la Provincia de Mendoza exigirá reforzar tanto los medios como la estructura funcional con que cuenta la misma, si se quiere que el TurPlan que se propone tenga un desarrollo efectivo y eficiente. El siguiente esquema se presenta como marco de referencia para dicho reforzamiento funcional:

1. Mejora de los recursos humanos: ampliación del cuerpo técnico y de gestión con criterios de profesionalidad

2. Asignación presupuestaria: la realización de las tareas encomendadas a la Subsecretaría exige una dotación de recursos financieros

ros suficientes y que, al mismo tiempo, estén bien definidos para el conjunto del ejercicio presupuestario anual y aseguren la certidumbre de los recursos con que se cuente.

3. Articulación integrada de las políticas turísticas: el TurPlan debe configurarse como la "espina dorsal" de las diversas políticas a desarrollar por la Subsecretaría, dotándolas de coherencia y de una clara orientación hacia los objetivos últimos.

4. Aplicación del principio de la "ventanilla única": las distintas competencias administrativas relacionadas con el turismo deben centrarse en un único organismo dependiente de la subsecretaría para facilitar y simplificar los trámites de los implicados.

5. Creación de una Oficina del TurPlan: sus funciones serían la preparación de los Programas anuales en que se concretaría el Plan Estratégico, junto al seguimiento de la ejecución del Plan, cuidando al máximo de asegurar la coherencia entre la programación a corto, medio y largo plazo. Por otro lado esta Oficina debería mantener una relación fluida y coordinada con la Secretaría de Turismo de la Nación y otros entes del Gobierno Provincial. Este organismo debe tener una estructura mínima y cualificada (por ejemplo dos personas, un técnico y un administrativo

MECANISMOS DE DIFUSIÓN PÚBLICA DEL PLAN

Uno de los principios estratégicos asumidos en el diseño del TurPlan es que el Plan debe servir para la movilización social en torno al desarrollo sostenido de un modelo de turismo sostenible y de calidad. Por bueno que pueda ser el Plan desde el punto de vista técnico sus objetivos no se podrán alcanzar sin que la sociedad haga suyo el modelo propuesto, lo que exige la concientización ciudadana acerca de la relevancia del turismo como un motor del desarrollo provincial.

Aunque las actuaciones orientadas a la difusión aparecen en distintos apartados anteriores, resulta conveniente recapitular dichas actuaciones en un esquema de síntesis sobre los distintos ámbitos y procedimientos en que se traduce esta meta del Plan:

PRESENTACIÓN INICIAL DEL PLAN

EDICIÓN DE UN LIBRO que recoja el definitivo TURPLAN.

EDICIÓN DE UN BOLETÍN trimestral de seguimiento.

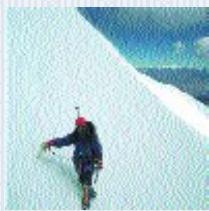
CAMPAÑAS de concientización ciudadana.



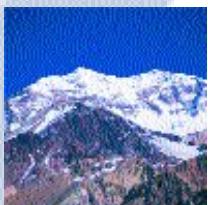


GLOSARIO TURISTICO

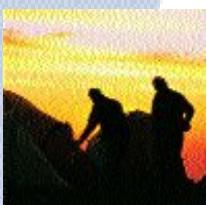
ACONCAGUA



ACONCAGUA



ACONCAGUA





TURISMO: según la OMT, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

VIAJERO: cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual.

VISITANTE: todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.

TURISTA: visitante que viaja a un país distinto de su residencia habitual y cuyo principal motivo de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

EXCURSIONISTA: visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado y que permanece menos de 24 hs.

TURISTAS EN TRÁNSITO: Turista que permanece durante un cierto tiempo horas en una frontera, aeropuerto o puerto marítimo, para continuar viaje a su destino final.

PRODUCTO: algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

PRODUCTO TURÍSTICO: es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor llamado turista.

FACILIDADES: se refieren al alojamiento en todas sus formas, al sector de alimentos y bebidas, al entretenimiento y diversión, a las agencias de viajes, a las empresas que alquilan autos y, en forma especial, al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas.

SISTEMA: conjunto de elementos interrelacionados entre si que evolucionan dinámicamente.

DEMANDA: es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

OFERTA: conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

ESPACIO GEOGRAFICO: es el punto de encuentro entre el hombre y el medio, donde tiene lugar la conjunción entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente.

DESTINO TURÍSTICO: es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.

REGION: es considerada un destino turístico por si misma, independientemente del país en el que se ubique, incluso puede pertenecer a dos países diferentes.

RUTA TURISTICA: Elemento promocional que, basado en un itinerario previo, facilita la orientación del pasajero en el destino.. Tiene dos tipos de objetivos, el explícito que es brindar información sobre las posibilidades turísticas de una determinada zona describiendo sus atractivos, las actividades que se pueden realizar y los servicios. Y por otra parte, el objetivo implícito o fin último que la ruta busca es incentivar una mayor afluencia de visitantes a una determinada zona, reorientar una corriente turística y fomentar la creación de nuevos productos o tipos de consumo en un área con un alto grado de desarrollo o en proceso de saturación.

OPERADORES DEL MERCADO: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda, entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que por su labor profesional son artífices de la ordenación y promoción del turismo.

EFFECTO MULTIPLICADOR: corriente o flujo de divisas que se constituye en fuente de ingreso no solo para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con la actividad turística, sino también beneficia al resto de sectores de la economía.

ESTACIONALIDAD: Variación de una magnitud económica (flujo de divisas) en relación con un período de tiempo establecido. Es un fenómeno que consiste en la concentración de la demanda en determinados períodos. En el sector turístico este fenómeno es especialmente significativo dado la vinculación de la actividad turística al período de vacaciones y la sujeción de esta a la configuración del mundo laboral, es decir, a las dirigencias productivas de las empresas y de la economía general y del mundo estudiantil.

TEMPORADA TURISTICA: período de tiempo habitual para el desarrollo de las actividades turísticas. En este período de tiempo se produce mayor o menor flujo o corriente de turistas hacia una zona determinada (dependiendo de la temporada alta o baja, en la que se desarrolle, motivado por factores climáticos (verano o invierno), sociales (períodos de vacaciones, etc.

MARKETING: según Clive Barwell, es la teoría basada en el concepto de que, para obtener ventas con ganancias y satisfactoria recuperación de las inversiones,



es preciso: identificar las necesidades de los consumidores anticiparse a ellas y satisfacerlas.

MARKETING: según Philip Kotler, es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que oferta al cliente los recursos, políticas y actividades de la empresa que oferta al cliente, con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio.

GESTION DE MARKETING (MARKETING MANAGEMENT): es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios y lograr los objetivos finales.

MARKETING ESTRÁTÉGICO: comprende el estudio sistemático y continuado de las necesidades de los consumidores, definiendo para cada grupo específico (segmento de demanda) productos concretos que permitan obtener una importante y sólida ventaja competitiva.

MARKETING OPERATIVO: consiste en la definición e implementación de estrategias de comercialización que permitan un adecuado posicionamiento para los productos o servicios ofrecidos con el mínimo costo posible.

MARKETING TURÍSTICO: es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y logra, de esta forma, un beneficio apropiado.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: consiste en el proceso de dividir el mercado total en grupos o segmentos manejables, con el fin de lograr una mayor eficiencia en la provisión de productos. Existen diferentes criterios de segmentación: demográficos, geográficos, psicológicos, económicos, etc.

GRUPOS DE CONSUMIDORES: segmento de demanda que aún siendo diferentes sean compatibles entre sí para que la satisfacción sea óptima, puesto que de no ser así existe la posibilidad de que sean captados por otros destinos / empresas turísticas de la competencia.

FORTALEZAS: son aquellos factores internos que en términos generales les generan ventajas en relación con los competidores.

DEBILIDADES: son los aspectos negativos que dependen de las características y capacidades del pro-

ducto o servicio.

AMENAZAS: elementos o factores del ambiente externo a la unidad productiva que podrían obstaculizar el desarrollo de la misma e impedirle seguir existiendo o dificultándole el logro de sus objetivos.

OPORTUNIDADES: son los elementos o factores del ambiente externo que nuestra empresa puede aprovechadas para lograr sus objetivos.

TURISMO ALTERNATIVO: término que se utiliza, generalmente, para referirse a formas de turismo que buscan evitar cambios adversos sobre el patrimonio natural y cultural, pero intensificando positivamente los impactos sociales, culturales y medioambientales. Este tipo de turismo está encaminado a potenciar el turismo individual, con actividades de grupos pequeños e independientes, desarrollando la actividad turística y los viajes como experiencias de las culturas autóctonas y mantenimiento de los valores tradicionales de las sociedades en relación directa con el ecoturismo y el turismo sostenible como rechazo al turismo de masas o convencional.

TURISMO DE AVENTURA: consiste en practicar deportes de aventura o viajes de aventura. Los deportes de aventura son aquellos que la persona que los practica corre mas riesgo o peligro que en los deportes tradicionales. Entre estos destacan los siguientes: aerostación o paseos en globos aerostáticos, puenting, kayak, windsurfing, rafting, parapente, ala delta, rappel, paracaidismo, senderismo, trekking, etc. Los viajes o circuitos de aventura cubren itinerarios con mayor grado de dificultad debido a los lugares geográficos que se visitan (desiertos, selvas) o por el tipo de alojamiento (tiendas de campaña) y comida.

TURISMO DE FAMILIARIZACIÓN: actividad turística que consiste en organizar viajes, visitas y estancias para vendedores profesionales turísticos, para su propia formación y con el fin de dar a conocer el producto o servicio que posteriormente tendrán que vender. Esta actividad se desarrolla con mucha frecuencia entre agentes de viajes, transportistas y hoteleros. En este tipo de turismo también se integran los viajes de familiarización informativos y de relaciones públicas que se cursan como invitación para los profesionales de los medios de comunicación.

TURISMO FRONTERIZO: tipo de turismo que se desarrolla entre regiones colindantes o entre dos países vecinos, vinculando, frecuentemente, a actividades puramente comerciales.

TURISMO DE NIEVE: actividad turística que consiste en la práctica de deportes de invierno o relacionados con la nieve en sus distintas modalidades, esquí alpino,



esquí nórdico o de fondo, car, trineos, etc. La infraestructura necesaria se concentra en las estaciones de esquí con las siguientes áreas: pistas, transportes y comunicaciones, servicios comunes de asistencia, servicios de alojamiento y manutención y otros servicios complementarios.

TURSIMO RURAL: conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida rural o el campo. Estas actividades turísticas se concretan en actividades agrícolas, de conocimiento antropológico de la población rural, excursiones a pie para conocer los parajes naturales, la flora y la fauna del lugar, práctica deportiva en ríos lagos, montañas, o en la organización de cursos de gastronomía, cocina, artesanías y folclore locales. El alojamiento durante la actividad del turismo rural tiene lugar en casa de campo acondicionadas para tal fin con derecho a manutención y otros servicios turísticos, o compartiendo las casas en las que viven los propios campesinos.

TURISMO DE NEGOCIOS: este tipo involucra no solamente, los viajes profesionales de los comerciantes e industriales, sino también todos aquellos desplazamientos que tienen como objetivo, visitar ferias, exposiciones, realizaciones técnicas de importancia. Este turismo resulta bastante controvertido, pues algunos expertos afirman que estos viajes no pueden ser considerados turísticos par carecer el elemento "voluntariedad". Sin embargo, ha predominado la opinión contraria, pues lo importante es que estas personas no reciban una remuneración directa en el país que visitan. En todo caso, consumen bienes y servicios similares a los demás tipos de turistas (alojamiento, alimentación, transporte, etc.)

TURISMO DE CONGRESOS: actividad turística que consiste en participar en reuniones de tipo académico, científico, técnico, cultural y profesional, etc. En lugares geográficos que disponen de una infraestructura para poder llevar a cabo dichas actividades, como pueden ser palacios de congresos, alojamientos, transportes, restauración, etc.

ESTACION DE ESQUI: localidad situado en la montaña que, por sus características geográficas y climáticas, posee una serie de instalaciones para la práctica de los deportes de invierno, así como otras destinadas de alojamiento manutención, diversos de los esquiadores.

AGROTURISMO: modalidad de turismo que se desarrolla en un medio rural, combinado el descanso con el contacto próximo al entorno natural. Con frecuencia, la prestación del servicio tiene lugar en antiguas pero remodeladas casas de labranzas, emplazados en lugares rurales. Este se aleja mucho de los métodos es-

tandardizados que caracterizan el turismo de masas y que en cierta medida son una traslación de los hábitos urbanos al centro turístico.

TURISMO ECOLÓGICO O ECOTURISMO: consiste en viajar o visitar áreas naturales relativamente inalteradas (incluyendo a las áreas protegidas), con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, mediante un proceso que promueve la conservación tiene bajo impacto negativo en lo ambiental o cultural, y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente beneficioso, de las poblaciones locales.

TURISMO SOCIAL: participación en el campo del turismo de estratos sociales económicamente débiles, esto se hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido, pero que implican un predominio de la idea de servicio y no de lucro.

TURISMO SUBVENCIONADO: el estado asigna fondos especiales a determinados organismo que operan en la tarea turística.

RECURSOS TURÍSTICOS: es todo aquello susceptible de ser utilizado por el turismo.

ATRACTIVO TURÍSTICO: es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico, estos pueden ser naturales o culturales

CULTURA: en su acepción antropológica, es el conjunto de costumbres de una sociedad.

COSTUMBRES: conjunto de conductas dominantes de los individuos de la comunidad.

FOLCLORE: conjunto de tradiciones, creencias y costumbres populares transmitidas generalmente por vía oral, entre las que se incluyen los cuentos, leyendas, mitos, dichos, supersticiones, canciones, danzas, fiestas, juegos, etc.

Por Mónica Cherubini

BIBLIOGRAFIA:

DICCIONARIO DE TURISMO *Jordi Montaner Montejo, Jordi Antich Cargos, Ramón Arcarons Simón.*

CIRCUITOS TURISTICOS, PROGRAMACION Y COTIZACION *Nélida Chan.*

INTRODUCCION AL TURISMO *OMT. Amparo Sancho.*

EL PRODUCTO TURÍSTICO *"Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño". Fabio Cárdenas Tabárez*

BANCO DE IMAGENES

SUBSECRETARIA DE TURISMO
MUNICIPIOS

SE AGRADECE LA COLABORACION
DE LOS FOTOGRAFOS:

C. LAZZARI, D. GUTIERREZ, S. MARGUTTI,
M. A. MARTIN, L. VAZQUEZ, A. SPINELLO,
E. BARRANCOS, J. VRANA, C. VARELA,
L. SANCHEZ, E. NADALICH, G. GONZALEZ MENA,
R. NIEVA Y F. GARCIA.

FOTOCROMIA DIGITAL
CROMOS S.R.L.

IMPRESION
EDITORIAL TINTAR



PLAN TURISTICO MENDOZA
TURPLAN 2000 - 2005

PRIMERA EDICIÓN

*Esta Publicación terminó de editarse en
Junio de 2001 por la*

SUBSECRETARIA DE TURISMO DE MENDOZA
A R G E N T I N A