



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

**FCE**  
FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Licenciatura en Administración

# **MODELO PARA EL ANÁLISIS DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE MENDOZA**

Trabajo de Investigación

Por

**Mariano Miguel Abraham**

Profesora Tutora

**Prof. María del Carmen Abraham**

M e n d o z a - 2015

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I: CONCEPTOS Y NOCIONES A TENER EN CUENTA</b>	<b>5</b>
<b>1) CONCEPTO DE TURISMO</b>	<b>5</b>
A) IMPORTANCIA DEL TURISMO	6
B) UN POCO DE HISTORIA	6
C) CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE TURISMO	7
<b>2) ACTORES DEL TURISMO</b>	<b>8</b>
<b>3) MARKETING TURÍSTICO</b>	<b>8</b>
<b>4) EL NUEVO MARKETING</b>	<b>8</b>
<b>5) MKT DE RELACIONES</b>	<b>10</b>
<b>6) CONSUMO EMOCIONAL</b>	<b>10</b>
<b>7) LA CO-CREACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>8) COMUNICACIÓN INTEGRADA</b>	<b>12</b>
<b>9) MINISTERIO DE TURISMO</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO II: PROCESO DEL TURISMO</b>	<b>15</b>
<b>1) ETAPA I: BÚSQUEDA DEL LUGAR DE DESTINO</b>	<b>15</b>
A) MARKETING DE BOCA EN BOCA	15
B) LA SOCIEDAD RED	19
C) WEB 2.0 (WEB SOCIAL)	20
D) PASAJES AÉREOS	24
<b>2) ETAPA II: ESTADÍA</b>	<b>25</b>
A) TURISMO ALTERNATIVO	25
B) TURISMO SOSTENIBLE	29
C) PAVIMENTACIÓN Y ESTADO DE NUESTRAS RUTAS	30
D) EXPLOTACIÓN DE RESERVAS NATURALES	32
E) MODIFICACIÓN HORARIOS DE COMERCIO	39
F) REALIZAR PROMOCIONES FUERA DE TEMPORADA ALTA	40
G) SAN RAFAEL	41
H) GENERAL ALVEAR	41
I) SEGURIDAD	42
J) FORMACIÓN DE LOS ACTORES	44
<b>3) ETAPA III: RETROALIMENTACIÓN</b>	<b>46</b>
A) TRIP ADVISOR	47
B) NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO	47
C) PROKSUMER	48
<b>CAPÍTULO III: CONCLUSIONES</b>	<b>50</b>
<b>1) DECISIONES SOBRE PRODUCTO</b>	<b>50</b>
A) LA IMPORTANCIA DE LA DIFERENCIACIÓN	50
B) ESTABLECIMIENTO DE MARCA	51
<b>2) DECISIONES SOBRE PRECIOS</b>	<b>52</b>
<b>3) DECISIONES SOBRE PLAZA</b>	<b>53</b>
A) FACTORES A CONSIDERAR AL MOMENTO DE DISEÑAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	53
B) AGENCIAS DE VIAJES	54
<b>4) DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN</b>	<b>55</b>
A) LAS RELACIONES PÚBLICAS	56
B) LAS FERIAS TURÍSTICAS	57
<b>Anexo</b>	<b>62</b>

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tendrá como fin desarrollar un modelo de análisis para el desarrollo del turismo en la provincia de Mendoza. Al turismo lo vamos a presentar, en forma novedosa, como un proceso continuo de tres etapas que van desde la búsqueda por parte del turista del lugar de destino, pasando por las circunstancias o condiciones que afectan la estadía del visitante para finalizar con una ansiada retroalimentación que muy pocas veces se ve. El trabajo buscará servir como guía a los distintos actores del sector.

En el primer capítulo comenzaremos hablando del marco teórico que consiste en todos los conceptos, nociones e ideas que se vienen desarrollando a lo largo del siglo XXI y que han dado un vuelco de 180 grados a la gestión del turismo en general. Conceptos como Marketing Experiencial resultan determinantes para el sentido que queremos darle al proyecto, diferentes formas de interactuar con el turista ya no solo buscando satisfacer la necesidad del viajero sino “deleitarlo” creando experiencias únicas. Otros conceptos importantes servirán para que el lector comprenda el alcance del trabajo, tales como proksumer, consumo emocional, co-creación. Pensando en un marketing experiencial es clave el rol que juega la comunicación en dicho sentido.

En el segundo capítulo se desarrollarán las tres etapas del proceso propuesto. La primera “la búsqueda del turista” depende en gran medida de conceptos como el marketing de boca en boca, la web 2.0 y la sociedad red. Veremos que herramientas utilizan los actores para atraer al turista de acuerdo a lo investigado. La segunda etapa está centrada en la “estadía del turista”, donde analizaremos aspectos a mejorar o recomendaciones que surgen, principalmente, de las entrevistas realizadas a lo largo del proceso de investigación. La tercera etapa se refiere a la “retroalimentación” ideal o deseada para ponerle fin (o inicio) a un proceso continuo, con el concepto de proksumer como eje.

El anexo I contiene las entrevistas realizadas a dueños o empleados de hoteles, restaurantes, bodegas, comercios, agencias de viaje, bares, empresas de turismo aventura, empleados del gobierno, etc. A todos ellos los denominamos actores del turismo, ya que todos participan del proceso e interactúan con los viajantes. Las entrevistas son la principal fuente de información del trabajo y sin ellas no lo hubiésemos podido llevar a cabo ya que el turismo es un mundo prácticamente desconocido para los futuros profesionales de las ciencias económicas. Las mismas fueron realizadas en diferentes lugares de la provincia de Mendoza, según las posibilidades de viajar que tuvimos a lo largo del proceso.

Por último, en el capítulo tres, sintetizaremos las decisiones que se fueron exponiendo a lo largo del trabajo (en gran parte a través de las entrevistas) en el marco de un análisis del mix comercial.

## CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL. NUEVA TERMINOLOGIA

En el presente capítulo buscaremos profundizar en algunos conceptos determinantes para entender el alcance y lo novedoso del modelo que pretendemos proporcionar a los lectores. Los siguientes puntos pertenecen al marco teórico del trabajo de investigación.

### 1) CONCEPTO DE TURISMO

El concepto de turismo proviene del inglés tourism. La Sociedad Turística (Turism Society) entiende por turismo el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto incluye las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio. La Organización Mundial de Turismo lo define como *“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 motivos.”*

Según las conclusiones de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo define al 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:*

- *La noción de entorno habitual excluye como turísticos los desplazamientos dentro del lugar de residencia y los que tienen carácter rutinario.*
- *La noción de duración por menos de un determinado tiempo implica que se excluyen las migraciones a largo plazo.*
- *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.”*

El turismo tiene sus raíces más profundas en la necesidad primaria del hombre de disponer de ocio. Actualmente, el ocio se considera como indispensable para gozar de una buena salud. El turismo puede verse como una nueva forma de disfrutar el tiempo ocioso viajando y vacacionando. Actualmente, la necesidad de viajar ha pasado a ser un tipo de necesidad.

En todos los conceptos existe coincidencia con respecto a que el viaje puede ser dentro o fuera del país, pero lejos del lugar de residencia y por períodos cortos de tiempo.

#### D) IMPORTANCIA DEL TURISMO

El turismo resulta muy importante a nivel social, cultural, político, educativo y económico. Debido al turismo aumenta la inversión en construcciones (rutas, edificios, etc.), los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas que ingresan, esto produce beneficios en la economía del lugar de destino. A nivel social, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas. Desde el punto de vista cultural resulta muy útil ya que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad y refuerza el sentido de pertenencia. Se produce el encuentro de personas de culturas y costumbres diferentes. A nivel político, responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno. A nivel educativo, puede ser un medio de formación personal e intelectual.

La Organización Mundial del Turismo destaca el continuo crecimiento y diversificación ya que se incorporan constantemente nuevos lugares de destino. Actualmente, el turismo *“se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo”*. A nivel mundial, el volumen del negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, al comercio alimenticio o a la venta de automóviles. La contribución del turismo en la economía depende de la calidad y de los ingresos que produzca.

Según Kotler, Bowen y Makens (1997), las dos principales industrias comprendidas en el turismo son el alojamiento y los viajes. *“El éxito de la mercadotecnia de la hospitalidad depende de manera importante de toda la industria de los viajes. Por ejemplo: muchos huéspedes de hoteles y centros recreativos adquieren paquetes de viajes y servicios de hospitalidad diseñados por los mayoristas y ofrecidos a través de los agentes de viaje.”*

#### E) UN POCO DE HISTORIA

El turismo se remonta a las primeras civilizaciones de la historia, sin embargo recién a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando se producen los mayores cambios a nivel de transporte se produce un auge del turismo, especialmente en el mundo occidental.

La Organización Mundial de Turismo afirma que la evolución se ve reflejada en las siguientes cifras. Para el año 1.950 la actividad turística produjo 25 millones de viajes internacionales que suponen un gasto de 2.100 millones de dólares. En el año 2.000 la cantidad de viajes alcanzó los 698 millones con

un gasto de 476.000 millones de dólares. En el año 2014, el turismo internacional generó 1.5 billones de dólares y produjo la cantidad de 1.133 millones de visitas. Por lo expuesto el turismo viene mostrando un crecimiento exponencial y los pronósticos para los próximos años no vaticinan lo contrario. En el año 2015, el turismo representa el 10% del PBI mundial, 1 de cada 11 empleados son contratados por alguna empresa del sector y el 6% del comercio internacional proviene del turismo.

## F) CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE TURISMO

El turismo se puede clasificar según diferentes criterios. Una de las formas de clasificar más utilizada por los distintos actores es la que propone Kotler et al. (1997) según el grado de incorporación a una institución y su impacto sobre los destinos turísticos:

- a) **Grupos de turistas organizados:** son personas que contratan paquetes turísticos en grupo, el paquete incluye todos los servicios y atractivos. Realizan un viaje totalmente estructurado y los pocos vínculos que pueden realizar con la comunidad local se generan cuando salen de compras (muchas veces tienen una tarde libre para esto).
- b) **Grupos de turistas independientes:** son similares a los anteriores con el adicional de un poco de más control sobre el viaje.
- c) **Explorador:** son turistas que planean sus propios viajes. Son personas muy sociables que disfrutan de todas las interacciones con la comunidad local.
- d) **Vagabundos:** son los que denominamos en nuestro país "mochileros". Se hospedan en hostel, camping, etc. Se relacionan con personas de un nivel socioeconómico bajo en el lugar de destino. Se transportan en trenes o micros. La mayoría de estos son jóvenes.

Otra clasificación importante es la de Plog que es similar a la anterior pero los clasifica en turistas psicocéntricos y aloecéntricos. Los aloecéntricos son los que descubren por primera vez los destinos turísticos, por el contrario los psicocéntricos prefieren lugares que ya han sido explorados. Entre estos dos polos opuestos existen infinitas posibilidades para clasificar al turista.

Según lo aprendido en el proceso de entrevistas, podemos clasificar al turismo según el lugar de residencia del mismo.

- a) **Turismo emisor:** se refiere a los residentes de un país que visitan otros países.
- b) **Turismo receptor:** residentes de otros países que visitan nuestro país.
- c) **Turismo doméstico:** residentes de un país que visitan destinos dentro del propio país.

## **2) ACTORES DEL TURISMO**

Al referirnos a los actores del turismo, concepto que vamos a utilizar permanentemente en el trabajo, incluimos a todas las organizaciones, entes o empresas que ofrecen servicios para satisfacer las necesidades de los turistas. Por servicio entendemos cualquier interacción con el turista. Los integrantes de este grupo son los siguientes sectores: alojamiento, transporte, agencias de turismo y/o de viajes, comercio, gastronomía, los diferentes atractivos y el gobierno.

Este modelo se basa en una nueva filosofía del marketing, un marketing que incluye a todos los miembros de la organización, cada uno debe aportar lo suyo para satisfacer las necesidades de los turistas y lograr la misión de la organización, no depende de ningún nivel jerárquico ni de las funciones que el individuo cumple en la empresa. El cliente/turista pasa a ser el punto central, el eje del proceso que presentamos.

## **3) MARKETING TURÍSTICO**

El marketing en el turismo ha ido variando a lo largo de los años. Una gran cantidad de cadenas internacionales han ingresado en el mercado turístico mendocino. Esto se corrobora en las entrevistas realizadas, trayendo como consecuencia una competencia feroz y en la cual las empresas familiares necesariamente deben comenzar a incorporar nuevos enfoques, estrategias y herramientas para subsistir. Uno de los cambios que se deben producir es la profesionalización de la gerencia.

Los actores del turismo muchas veces confunden el marketing con las ventas cuando en realidad el marketing comprende las 4 p (precio, plaza, producto y promoción). El motivo es que las funciones del área venta están bien definidas pero las funciones del marketing no. Además de las ventas y la publicidad existe el precio, el producto y la plaza donde cada uno tiene una importancia relativa. El verdadero marketing, como dice Peter Drucker, *“no es el arte de vender lo que las empresas producen o tienen, sino el arte de saber qué producir o vender. Es el arte de identificar y entender las necesidades de los clientes, identificar las soluciones que satisfagan a los clientes y produzcan beneficios a la empresa.”* La empresa para cumplir los objetivos debe ofrecer un buen producto, a un precio adecuado, ubicado en los lugares adecuados y con la publicidad suficiente.

## **4) EL NUEVO MARKETING**

El desarrollo del marketing en el turismo está condicionado por las especiales características de los servicios turísticos y por el hecho de que el turista no recibe un único servicio, sino una suma de ellos. Hasta ahora, los elementos centrales de la tradicional concepción del marketing venían siendo el análisis

de los mercados, la detección de las necesidades, los deseos y las demandas de los turistas y, por último, el diseño y comercialización de los productos y servicios que aporten un valor y una satisfacción al consumidor.

El nuevo escenario turístico y las actuales tendencias del turista del siglo XXI exigen cambios, que están condicionando la actuación de los destinos a la hora de plantear estrategias centradas en las diferentes emociones que el turista puede experimentar durante su visita, antes y después de la misma.

El objetivo del nuevo marketing, el marketing experiencial como ya mencioné con anterioridad, es crear experiencias en las comunicaciones asociadas a las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Es el momento del “marketing colaborativo”, que reemplaza al denominado “marketing relacional”, y que debe centrarse en trabajar con el cliente para que, juntos, creen formas únicas para generar valor. En el siguiente cuadro comparativo podemos visualizar dichos cambios.

	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Experimental</b>
<b>Planificación</b>	Desde la oferta, unidireccional	Desde la demanda, bidireccional
<b>Énfasis</b>	Productos actuales	Experiencias
<b>Segmentación</b>	Mercados	Perfiles emocionales
<b>Aplicación</b>	Solo para empresas grandes	Se aplica a cualquier empresa, organización.
<b>Objetivo</b>	El arte de vender lo que las empresas producen o tienen	El arte de saber qué producir o vender
<b>Posicionamiento</b>	Lo que hace el actor para que el producto se perciba de una manera determinada.	No es solo lo que hace el actor, sino lo que efectivamente produce en la mente del turista.
<b>Estrategias</b>	Marca, enfoque en la razón	Lovemark, relación con las emociones y los sentimientos.
<b>Argumentos de ventas</b>	Publicidad tradicional	Historias de vida
<b>Aspectos a considerar</b>	Es operativo: decisiones relativas a las 4P: precio, producto, promoción y plaza.	Es estratégico. Nuevos conceptos: Análisis situacional, diagnóstico, segmentación según perfiles emocionales, investigación.

Cuadro 1: Fuente elaboración propia.

El *proksumer* demanda una estrategia de marketing más ligada a las relaciones públicas que a la publicidad. La comunicación del producto debe ser más sincera, ya no tan persuasivo, sino conversadora; ya no debe perseguir la venta, sino la relación-colaboración con el consumidor y potenciar la pertenencia a una marca. Al mismo tiempo, tiene que divertir y entretener (deleitar) así como ser interactiva, interconectada y multimediática.

## **5) MKT DE RELACIONES**

Siguiendo a Kotler (1997), podemos distinguir cinco niveles en el marketing de relaciones con los clientes:

Nivel básico: la empresa vende el producto, pero no vuelve a tener contacto con el cliente después de la venta.

Nivel reactivo: la empresa vende el producto e incita al cliente a que le llame si tiene alguna sugerencia o queja.

Nivel estadístico: la empresa llama al cliente al poco tiempo de realizada la venta para comprobar si el producto está alcanzando sus expectativas.

Nivel proactivo: el personal de la empresa llama regularmente al cliente, para presentarle nuevas mejoras del producto o formas de aprovecharse mejor de sus características.

Nivel de socio: la empresa se relaciona permanentemente con el cliente para descubrir formas mutuas de encontrar ahorros o mejora de la productividad en relación con sus intercambios.

Las empresas deben decidir qué nivel de marketing de relaciones proporcionar a los distintos segmentos y personas, desde los niveles básico, reactivo, estadístico, proactivo, a un nivel de socio.

A medida que los actores se muevan de un marketing orientado a la transacción a un marketing orientado a la relación, deben desarrollar programas que contribuyan a que sus clientes vuelvan, compren más y sean más leales. Este enfoque debe ser seguido por los actores privados (prestadores) y por los diferentes estamentos del gobierno.

## **6) CONSUMO EMOCIONAL**

Otro de los conceptos novedosos que servirán para que el lector interprete correctamente el sentido de la nueva propuesta es el del consumo emocional.

Rápidamente, podemos afirmar que las compras están más relacionadas con algo emocional que con la razón. El consumo emocional genera experiencias, es como una vivencia memorable única e intransferible que facilita un crecimiento personal al que la vive. Las experiencias provienen de distintas actividades, estas pueden ser de entretenimiento, educativas, de escapada o de estética. La forma de consumir se está modificando, cada vez más personas se ven interesadas por la tradición, las costumbres, los espacios verdes, la práctica de deportes y lo espiritual.

En relación a la generación productos turísticos experienciales, Kotler, Bowen y Makens (1997) enumeran los principales factores psicológicos de la demanda del turista. Mencionan por ejemplo el viaje por prestigio. Los viajes de larga distancia (por ejemplo el que realiza un turista asiático hacia Mendoza) da prestigio para quien lo realiza. Otro de los motivos son: para escaparse de lo cotidiano, apartarse de la rutina; para encontrar una oportunidad sexual, conociendo personas atractivas; por educación, en los viajes siempre se aprenden muchas cosas; para interactuar con personas desconocidas; para fortalecer el vínculo familiar; por diversión, la cual es una necesidad del ser humano sin distinción de edades; y por último los autores mencionan el descubrimiento personal, ya que es muy común que las personas “se encuentren con uno mismo” en los viajes, esto puede suceder luego del fallecimiento de un ser querido, un divorcio o una crisis personal.

Las vivencias que mayor impacto emocional generan y, por tanto, se convierten en experiencias, serán las que sean capaces de alcanzar el flow del cliente. Este concepto lo creó el psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi (1990) y lo describe como *“un estado en el que la persona se encuentra completamente absorta en una actividad para su propio placer y disfrute, durante la cual el tiempo vuela y las acciones, pensamientos y movimientos se suceden unas a otras sin pausa. Todo el ser está envuelto en esta actividad, y la persona utiliza sus destrezas y habilidades llevándolas hasta el extremo. La persona está en flow cuando se encuentra completamente absorbida por una actividad durante la cual pierde la noción del tiempo y experimenta una enorme satisfacción”*.

Debemos considerar metodologías y herramientas que provienen de la disciplina conocida como Psicología Positiva, en la que se enmarca Csikszentmihalyi. Investigar cómo generar experiencias positivas en las personas, al ser un área que estudia las emociones placenteras, el desarrollo de las virtudes y la búsqueda de la felicidad.

Conceptos asociados a la Psicología Positiva, como el optimismo, la resiliencia, la personalidad resistente, el ya mencionado *flow*, el bienestar, la creatividad, el humor y la risa, así como la inteligencia emocional, pueden servir para configurar la secuencia de una experiencia positiva en la relación con el turista.

## **7) LA CO-CREACIÓN**

Esta concepción se remonta a los años 90' y consiste en la implicación del cliente en los valores de consumo y de producción. Ya no solamente los anfitriones (agencia de viajes, empresa de turismo, el que sea...) crean valor. Tanto anfitrión como huésped son co-creadores de valor en la experiencia.

La co-creación es una característica esencial en la experiencia turística del *proksumer*, entendida ésta como la interacción del individuo (en un lugar específico y tiempo determinado) con el escenario en el que se desarrolla la actividad turística para facilitar la generación de emociones en la experiencia del viaje. Existen recientes investigaciones en el ámbito de la co-creación en el turismo. Este tema será desarrollado en la tercera etapa del proceso denominada la retroalimentación.

## **8) COMUNICACIÓN INTEGRADA**

La comunicación es una herramienta más del marketing. Debe ser coherente con la estrategia de posicionamiento (el lugar que queremos que ocupe nuestra empresa en la mente del consumidor) y con la segmentación. Desde el punto de vista estratégico, una vez definida la misión, la visión, las estrategias, etc. la empresa debe decidir entre otras cosas la comunicación. Tradicionalmente, la comunicación se entendía como publicidad pero comprende otras herramientas como las relaciones públicas, el patrocinio, el marketing directo, etc.

Siguiendo a Gómez Álvarez (2007), una empresa solo tiene tres activos: los clientes, la marca y los empleados. La comunicación debe estar enfocada en forma estratégica hacia la marca. La marca como identidad (¿Quiénes somos?, ¿cómo somos?, ¿en qué nos diferenciamos?, ¿qué aportamos?) y la marca como experiencia (¿qué vivencias se generan en torno a la marca?, ¿cómo le confieren valor?). La marca no representa los atributos del producto o servicio sino el resultado de las experiencias del turista con el actor. Por eso la tendencia actual hacia el marketing experiencial.

El rol que cumple la comunicación en el programa que proponemos es clave. Los municipios y el Ministerio de Turismo deben diseñar un plan de comunicación que involucre a todos los actores del proceso, identificando públicos objetivos a los que comunicar, así como herramientas de comunicación (publicidad, relaciones públicas...). El rol del estado en la comunicación es determinante.

En algunos casos las instituciones públicas realizan medidas de apoyo a la oferta turística por ejemplo a través de la edición de guías, folletería, etc. Esto ha sido corroborado en las entrevistas realizadas, sin embargo, entendemos que las acciones son destinadas a actividades, rubros o eventos

puntuales cuando lo que demanda la situación actual es generar movimientos que integren a todos los actores.

Con respecto a los Centros de Información consideramos que se encuentran ubicadas estratégicamente y en la mayoría de los departamentos donde se realizaron las entrevistas la atención es acorde con lo que requiere una provincia como la nuestra.

La realidad indica que en la mayoría de las entrevistas, los actores coincidieron en que no existe un trabajo en conjunto entre ellos. Solamente en algunos casos aislados los entrevistados manifestaron que existía un trabajo en conjunto con el gobierno o con otros actores. En la entrevista N° 9 realizada en el bar Down Town Matías y Bar Latina, uno de los propietarios puso de manifiesto el poco trabajo conjunto que hay entre los actores privados (en especial con los bares) y el municipio. Las relaciones se rompieron a partir de la ordenanza municipal que prohibió el establecimiento de locales bailables en la calle Arístides.

La comunicación integral permite desarrollar la imagen/posicionamiento de la marca que nos diferenciará, en consonancia con el resto de las variables del marketing operativo (precio, producto, plaza).

## **9) MINISTERIO DE TURISMO**

En este último punto nos pareció necesario explicar un poco acerca del origen del Ministerio de Turismo y la organización del mismo.

Como hemos ido desarrollando a lo largo del trabajo el turismo logró una mayor importancia con el pasar de los años. Esto se vio reflejado a fines del año 2011 cuando el gobernador de la provincia, Francisco “Paco” Pérez, anunció la creación del Ministerio de Turismo. Según la página oficial del gobierno de Mendoza, son funciones del Ministerio la promoción y puesta en valor de los productos y servicios de la provincia de Mendoza, en pos de fomentar el destino turístico y explotar todo el potencial de las regiones y sus emprendimientos; además de trabajar en el desarrollo sustentable turístico de la provincia, formulando proyectos, productos y servicios innovadores que acrecienten la oferta y estimulen la inversión pública y privada en el sector, de acuerdo a las expectativas de la demanda.

El Ministerio está compuesto por dos subsecretarías: Desarrollo turístico y Promoción turística. El desarrollo consiste en planificar estratégicamente el desarrollo de la actividad turística en base a un ordenamiento sostenido de la oferta y demanda, propiciando inversiones en el sector. La promoción implica planificar y desarrollar las políticas y acciones tendientes a la promoción del turismo interno y receptivo, promoviendo la integración regional. Por otra parte, el Ministerio también tiene otras

competencias como la aplicación de leyes, decretos, reglamentaciones, convenios y demás normas que regulen las relaciones entre el Estado con los prestadores privados y las cámaras empresarias; llevar el registro de infracciones cometidas por los prestadores; aplica sanciones; tiene a cargo un cuerpo de inspectores; percibe el cobro por tasas de servicios y por multas, entre otras.

## **CAPÍTULO II: PROCESO DEL TURISMO**

A partir de la bibliografía leída, de los conceptos propuestos, de la información obtenida a través de las entrevistas con los llamados “actores”, y del proceso cognitivo que hemos ido desarrollando a lo largo de la investigación, propondremos un modelo que sirva para analizar el turismo mendocino. En el centro del modelo presentamos un proceso de tres etapas que se suceden en forma simultánea e ininterrumpida. Las etapas consisten en la búsqueda del lugar de destino, las condiciones en la estadía y la retroalimentación del turista. Luego de la última etapa el proceso comienza nuevamente.

### **4) ETAPA I: BÚSQUEDA DEL LUGAR DE DESTINO**

En la primera etapa del proceso nos encontramos con una persona con deseos de realizar un viaje. En el proceso consideramos al viajero decidido a viajar pero que no tiene definido el lugar de destino. El sujeto se encuentra en un momento donde tiene dos opciones: investigar por su cuenta, asesorarse con una agencia de viajes o estar receptivo a los comentarios de sus grupos de interés para definir el lugar.

En primer lugar analizaremos el marketing de boca en boca, luego desarrollaremos los recientes conceptos sociedad red y web 2.0. Por último, un tema surgido en las entrevistas era la posibilidad de llegar a la provincia en avión.

#### **A) MARKETING DE BOCA EN BOCA**

Muchas veces se piensa que el marketing de boca en boca es una herramienta nueva del marketing, sin embargo es la forma más antigua de vender o de presentar un producto. Un cliente satisfecho es la mejor referencia.

Es un término que acuñó J. R. Wilson en su libro Mkt de viva voz. El “factor habla” define la dinámica de la publicidad de viva voz. Es un término que todos conocemos ya que a ¿a quién no le ocurrió encontrarse que el hotel que reservó no cumple con lo prometido? ¿a quién no se le perdió una maleta haciendo un trasbordo, o le llegó con demoras? Estas experiencias son transmitidas a todo su grupo de referencia (personas de trabajo en contacto, amigos, familia, compañeros de trabajo, etc.) y tienen un efecto multiplicador repercutiendo negativamente en la imagen de marca de un lugar de destino. El “factor habla” es un término que engloba las cualidades y la dinámica del habla y de las conversaciones: la palabra, las conversaciones, no son algo intangible, amorfo, pasivo e incontrolable,

sino que se trata de un elemento manejable, medible y captable, que puede hacer mejorar los resultados de la empresa. Se apoya en las relaciones personales.

El marketing de boca en boca significa darle una buena razón al cliente para hablar sobre la compañías (ya sea un producto, un servicio, el prestigio, un evento, etc.), se refiere a las técnicas que se utilizan para que un mensaje transmitido de persona a persona se propague de manera amplia entre el público objetivo. Actualmente, utilizando el concepto de web 2.0 los buenos comentarios se pueden propagar rápidamente por las redes sociales. Además cuenta con la ventaja de ser gratuito y no requiere la presencia de un departamento de marketing o de un proceso de profesionalización.

El marketing de viva voz debe tener en cuenta cómo motivar a los clientes, tanto internos (rrhh) como externos (cliente final) para que recomienden bien a la empresa. Toda empresa que interviniente en un proceso de turismo tiene su reputación o imagen, y todos los días la gente, el público, los clientes de por ejemplo una compañía aérea, un hotel o una empresa de turismo aventura hablan acerca de su experiencia. Esas conversaciones, lo que “se habla” aumenta o disminuye un poco dicha reputación.

Es necesario destacar el rol que cumplen los formadores de opinión y los medios de comunicación si convierten un hecho, ya sea positivo o negativo, en un hecho noticiable. Recuerdo ahora algunos casos de empresas de turismo que quebraron y que fueron noticia en los medios de Mendoza.

#### **a) 5 Pilares del marketing de boca en boca**

Según la página web [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com), la cual se especializa en marketing, existen 5 pilares para que el marketing de boca en boca sea efectivo. Estos son los siguientes:

- “Las relaciones: el marketing de boca en boca se basa en las relaciones personales”.
- “Los resultados: para lograr resultados se deben compartir los resultados. Lo que no se comparta difícilmente el cliente lo pueda viralizar.”
- “Las referencias: es importante para que el proceso se efectivice, que existan buenos referentes.”
- “Las recomendaciones: esos referentes deben realizar las recomendaciones necesarias.”
- “La fidelización: luego de la recomendación, el cliente debe fidelizarse. La empresa debe propiciar esta fidelización para que el cliente sea prescriptor de la marca y a su vez inicie un nuevo proceso.”

#### **b) Reglas del mkt de boca en boca**

Siguiendo a Kotler (1997) presentamos las siguientes reglas:

– **REGLA I.** *“Para utilizar la estrategia del marketing de viva voz es fundamental contar con un buen producto o servicio, de otro modo no conseguiremos más que extender las malas noticias”* (recordemos que la comunicación tiene que ser coherente con el resto de las variables del mix comercial, producto, precio y distribución)”).

– **REGLA II.** *“Regla 3/33. Por cada 3 personas deseosas de contar algo positivo sobre su experiencia con la empresa de usted, hay otros 33 que contarán una historia de terror.”* Por esto siempre es más importante retener al cliente actual que captar nuevos clientes. Entendemos que esta concepción no es considerada por nuestros actores ya que no se destinan los esfuerzos necesarios para que el turista viaje por segunda vez. Como demostramos a partir de las entrevistas son pocos los empresarios y/o empleados del gobierno (en nuestra provincia) que hacen mailing por ejemplo. Actualmente, los actores se están volcando a utilizar trip advisor (tema que será desarrollado en la etapa de retroalimentación). El municipio y/o los empresarios podrían ofrecer descuentos en el segundo viaje.

– **REGLA III.** *“Tengamos en cuenta los comentarios internos de la empresa. ¡Escuche los comentarios internos de la empresa! “.* Como dijimos al desarrollar el concepto de comunicación integrada. Debemos considerar a todos los empleados como actores. Desde el personal de limpieza hasta el gerente general deben ser parte del proceso de comunicación.

– **REGLA IV.** *“Identificar y cultivar a los incondicionales de la empresa, esos grandes predicadores que extenderán la palabra por usted y su empresa. Es necesario cuidar y alimentar a los incondicionales.”*

– **REGLA V.** *“Responde al factor crítico, el servicio al cliente. Recordemos que el cliente externo es la razón de ser de la compañía, e incluso el interno es la propia materia prima. El marketing de viva voz depende, en último término, de la calidad con la que la empresa sirve al cliente.”*

– **REGLA VI.** *“Se hace necesario detener las historias de terror calmando a los clientes enojados. El marketing de viva voz traspasa todas las divisiones organizativas y operacionales de la empresa.”*

– **REGLA VII.** *“La diferencia entre dirigir un negocio sin más y dirigirlo sin molestias para el cliente, a fin de generar comunicación positiva de viva voz, puede resumirse en una sola palabra: actitud.”* Los actores deben estar convencidos de que el trabajo en conjunto es el único camino hacia el éxito.

– **REGLA VIII.** *“Por lo general, nadie suele hablar de «buen» servicio. Asombre a sus clientes enamorándoles, superando todas y cada una de sus expectativas, deleítele con pequeños detalles sorprendentes que no le generen coste adicional.”* Esta regla de Kotler se encuentra alineada a los conceptos propuestas en el capítulo I, especialmente al de marketing experiencial.

– **REGLA IX.”** *Buscar quejas y reclamaciones de valor incalculable. Explíqueselo humildemente, o a pleno pulmón, pero a toda costa deberá hacer saber a sus clientes e incondicionales que usted desea*

*recibir sus quejas (oportunidad de mejora de la relación a largo plazo con el cliente)."* Las personas estamos acostumbradas a hablar y no a escuchar. Una posible solución puede ser pedir, siempre, la retroalimentación del turista con respecto a la satisfacción de sus expectativas. Esta herramienta no es aprovechada por la mayoría de las empresas (según lo observado en las entrevistas).

– **REGLA X.** *"El marketing de viva voz debe empezar por la motivación del personal de la propia compañía. Sorprenda a sus empleados generando publicidad positiva de viva voz y recompénseles por ello."*

– **REGLA XI.** *"Debe basarse en la comunicación horizontal entre toda la compañía. El comportamiento del jefe es lo que transforma las estrategias del marketing de viva voz en acción, y en muchos casos se hace necesario bajar al campo de batalla, y esto sólo es posible siendo toro antes de torero. Para que un plan de marketing de viva voz funcione y dé buenos resultados, los líderes de la empresa deben actuar con métodos activos y de eficacia probada para lograr que se hagan las cosas."* Según lo observado en las entrevistas, las empresas que se encuentran a la vanguardia de los movimientos del marketing mundial son empresas que cuentan con un personal jerárquico comprometido con la misión.

– **REGLA XII.** *"El marketing positivo de viva voz se inicia, se crea y se mantiene, no a base de una única y grandiosa actuación, sino gracias a mil pequeños detalles bien hechos, un día sí y otro también."*

### **c) Entrevistas**

De acuerdo a lo observado en las entrevistas existen pocas compañías que sostienen el concepto de marketing de boca en boca como premisa. Notamos que entre las herramientas utilizadas para atraer el cliente existen dos grupos de actores: quienes se apoyan en el concepto de web 2.0 (la mayoría) y quienes sostienen que a partir del marketing de boca en boca se consiguen mejores resultados. Sin embargo, consideramos que son dos conceptos o herramientas que utilizándose en forma conjunta pueden potenciar los resultados que tienen cada uno en forma individual. En las entrevistas pocos actores utilizaron los dos conceptos en forma simultánea.

Los resultados de las entrevistas con respecto al marketing boca en boca es el siguiente: en la entrevista N° 18, Yanina Gino de Hotel Huentala, sostuvo que la diferenciación se basa en el trato, en la cordialidad del mismo, *"el boca en boca es la mejor herramienta para atraer turistas"*. En el Hotel Kapac (entrevista N°29), trabajan con muchos clientes ya fidelizados, en su mayoría chilenos y viajantes. En el Hotel Cervantes un 70% de los turistas arriban luego de conocer el Hotel a través de las redes sociales, el 30% restante lo conoce a través del boca en boca. El hotel es el más antiguo de la provincia por lo que el boca en boca produce mejores resultados. Una opinión valiosa en el proceso fue la de Silvana Barbero de

la agencia de viajes Sepean (entrevista N° 37) que tiene más de 30 años ofreciendo sus servicios en nuestra provincia. El éxito de la compañía, según la entrevistada, radica en el “círculo de confianza” con la mayoría de los clientes, estos vínculos se fueron formando a través de las visitas en forma personal y a través de la opinión de los mismos. Con respecto a las empresas que ofrecen el servicio de alquiler de autos, el boca en boca también es una de las principales herramientas ya que la confianza es determinante para realizar el contrato de alquiler.

En San Rafael y General Alvear es más común utilizar el boca en boca, quizás porque son departamentos pequeños, por ejemplo en la Dirección de Turismo (entrevista N° 26), comentaron que la principal herramienta es el boca en boca en dicha localidad, *“el que viene una vez a San Rafael vuelve.”* En el Hotel Ruca Ski (entrevista N° 32), no se utiliza ni Facebook, ni página web, sin embargo el lugar es popular para el turista que pasa por General Alvear.

## B) LA SOCIEDAD RED

Si bien el término fue acuñado en 1991 por Jan Van Dijk, quien lo desarrolló y popularizó fue Castells (2002). Siguiendo a dicho autor podemos decir una de las características que determinan el nuevo paradigma del marketing de destinos es la llegada de la Sociedad Red y, con ella, la de la figura del *proksumer*, potenciado por la presencia en Internet de una web social también denominada web 2.0. La Sociedad Red es aquella cuya estructura social está construida en torno a redes informacionales a partir de una tecnología desarrollada en Internet. *“La realidad está construida por redes de información que procesan, almacenan y transmiten información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen.”*

La sociedad red también transformó la economía. Esta es informacional, es decir la generación y transformación de la información son determinantes en la productividad del sistema; es global, es decir sucede en todo el planeta y trabaja en red, dando lugar a la empresa-red, empresa variable, flexible, plana en su jerarquía y donde el trabajo en equipo es la virtud.

La red de redes es, por tanto, “la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación”. Nuestras relaciones muchas veces se generan, se mantienen a lo largo del tiempo y se desvanecen a través de la red. El autor, apoya varios estudios que fundamentan la importancia de internet en la vida social de las personas. Frecuentemente, se piensa que internet “aliena, aísla, lleva a la depresión, a toda clase de cosas horribles...” Sin embargo, cita diferentes estudios como el British Telecom donde se observó el comportamiento de diferentes hogares en los que se utilizaba internet y no cambiaba nada. A los que les iba bien, les va mucho mejor, a los que le va mal les sigue yendo igual de mal, quien tiene muchos amigos los sigue teniendo y quien se caracterizaba por no

tener amigos, tampoco los tenía en la red. Los comportamientos se pueden potenciar en la red, pero la red no modifica aquellos. El investigador, Barry Wellman, de la Universidad de Toronto, sostiene, a partir de sus estudios, que las comunidades virtuales también generan sociabilidad. La diferencia con una comunidad física se encuentra en el tipo de relaciones y la lógica de las mismas. Internet permite realizar vínculos por fuera de las fronteras cotidianas y agrupar personas en base a sus afinidades, intereses individuales, valores, etc. Esto trae como consecuencia que la persona busca con quién vincularse (de esta forma podemos explicar que compañeros de trabajo no se relacionen por tener distintos intereses). En promedio las personas tienen seis vínculos fuertes además de su entorno familiar, lo que produce internet es reforzar los mismos y mantener o incrementar los lazos débiles (son cientos en promedio). Lo expuesto sirve para que los actores comprendan la posibilidad de coexistencia de los conceptos de marketing de boca en boca con la sociedad red y la web 2.0. O por lo menos no existe sustento de que no puedan convivir ambos.

### C) WEB 2.0 (WEB SOCIAL)

Según el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado de España, la web 2.0 es un concepto desarrollado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La premisa es utilizar la web como plataforma de comunicación y de acción multimediática; se aprovecha la inteligencia colectiva, gracias a la generación de contenidos por los usuarios. Pone fin a las actualizaciones estandarizadas y al software cerrado; se opta por modelos de programación rápidos, soportables en Internet; el software no se limita a un sólo dispositivo; el usuario controla sus datos en la red; las bases de datos son susceptibles de mezcla y transformación y, finalmente, se potencia la creación de experiencias enriquecedoras para el usuario. Se promulga una web más social, que sirva para interconectar a las personas y sea colaborativa, con una participación activa de los usuarios. Además, esto trae consigo mayor transparencia en los contenidos. En definitiva, la web 2.0 facilita herramientas para que los usuarios protagonicen y manden en el escenario online.

La web 2.0 provoca que el turista actualmente disponga de más información para analizar las ofertas existentes. Esto lo convierte en un viajero más activo e independiente, que recibe permanentemente ofertas de destinos diferenciados (no masificados). El turista participa en la elaboración, planificación y organización de sus viajes y de las actividades a realizar en su estadía. La consecuencia de esto es la disminución de los viajes estandarizados (los paquetes turísticos).

La noción del 2.0 debe reflejarse en todos los ámbitos: en la creación del producto, en el marketing, información, distribución, consumo y post disfrute de la experiencia, más allá del aspecto tecnológico.

#### **a) Principios de la web 2.0**

Siguiendo la misma fuente, existen 10 principios

- Orientado a Internet: *“Todo está en la web”*. Sólo es necesario un navegador web y una conexión a Internet. Una buena conexión garantiza la movilidad del usuario y el acceso multiplataforma desde cualquier sistema.
- Comunidades de usuarios: *“La Web 2.0 es una actitud y no una tecnología”*. Su empleo supone la participación bajo las directrices de las *“4 C”*: Comunicarse, Compartir, Colaborar y Confiar. Los usuarios son creadores de contenidos y no solo consumidores. La interacción se produce bajo ciertas reglas y roles, los cuales están definidos y aceptados. El administrador delega su confianza en otros usuarios para que puedan publicar libremente.
- Perpetua Beta: *“En constante revisión”*. La aplicación se orienta al usuario y se mejora gracias a la experiencia y aportaciones de éstos.
- Facilidad: el uso de internet es simple y ágil.
- Gratuidad: en la mayoría de los lugares existen conexiones a wi-fi gratuito.
- Personalización: cada usuario o consumidor puede personalizar las distintas opciones al momento de gestionar los contenidos.
- Integración y conexión: Los contenidos multimedia se vinculan e integran rápidamente por ejemplo a través de un link.
- Propagación viral: La información nueva se difunde rápidamente. Por ejemplo a través de las redes sociales.
- Etiquetado social: El usuario asigna libremente las etiquetas y categorías a los artículos, imágenes, audios, marcadores, podcasts, vídeos, etc.
- Iniciativa descentralizada: Las redes sociales (facebook, twiter, badoo, etc.) proporcionan la posibilidad de crear y mantener fácilmente un espacio de encuentro entre personas con intereses, valores, afinidades, vivencias en común. Cualquier persona puede tener en pocos minutos o cuestión de segundos una publicación de sus opiniones, consultas, dudas, experiencias, etc.

## **b) Utilización de las redes sociales**

Como dijimos anteriormente, el turismo está cambiando como nunca antes, producto de distintos factores que día a día toman mayor relevancia en el sector. La incorporación de tecnología, que cada día es más económica y accesible, el avance de internet, el uso de las redes sociales y las nuevas formas de relacionarse repercuten en forma directa en el comportamiento de los turistas ya sea al momento de la búsqueda de un lugar de destino, en la estadía y en la posterior retroalimentación. Con respecto a la industria estos cambios impactan al momento de administrar las entidades gubernamentales y los establecimientos privados que trabajan con el turismo en general.

Atento a lo observado en las entrevistas, en 19 casos los entrevistados señalaron que la principal herramienta para atraer al turista es internet. Esto sucedió en las entrevistas N° 2, 5, 6, 8, 9, 16, 19, 20, 21, 25, 27, 28, 30, 34, 35, 36, 37 y 38. Además en la mayoría de estas entrevistas las herramientas utilizadas eran la página web y Facebook.

Dentro de las redes sociales tenemos diferentes opciones como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, You Tube, etc. En nuestro país y según lo obtenido en las entrevistas las empresas mendocinas prefieren trabajar con Facebook ya que las otras opciones son más novedosas.

Existen 4 razones para estar en las redes sociales:

- Ahí está a gente (las estadísticas lo avalan)
- Permite que lo conozcan
- Multiplica el boca en boca
- Es gratuito

## **c) Mitos y creencias**

Existen mitos y creencias que el empresario debe desechar. “El internet es para jóvenes”, “no tenemos tiempo para utilizar las redes sociales”, “el acceso a internet es limitado”, “es preferible el contacto personal”, “prefiero no exponerme” son frases utilizadas por los empresarios para justificar su resistencia al cambio. Sin embargo, estadísticamente se demuestra que cada vez son más los adultos que acceden a la red y que las redes sociales generan nuevos contactos en mucho menor tiempo que el que se dedica a realizar vínculos personales. Internet no debería ser un riesgo para la empresa sino todo lo contrario, es una nueva forma de interactuar. Deberíamos aprovechar las ventajas de tan importante herramienta. Un beneficio implícito que tiene el uso de Facebook es la posibilidad de imitar las prácticas de los competidores.

## **d) Diferentes redes sociales**

- Facebook

Se debe utilizar para publicar contenidos creativos (sorteos, trivias, cuestionarios, etc), la respuesta debe ser rápida por lo cual debe haber un responsable asignado, es posible publicar contenidos abundantes y llegar a prospectos dispersos en el mundo.

- Twitter

Se debe utilizar para publicar noticias precisas cortas. La interacción es permanente por lo que el cliente debe utilizarlo con cuidado, sin abusar de la herramienta. Es útil para promocionar eventos y actividades.

- Linked In

Linked In es una página web orientada a hacer negocios. Tiene como fin que los usuarios formen redes profesionales. Lo novedoso es que el usuario recibe permanentemente información profesional sobre sus contactos.

- You Tube

Al mezclar el sonido con las imágenes el impacto de un video es mayor.

Uno de los usos más importantes en el turismo es el relato de experiencias, videos testimoniales, etc.

- Google +

Interacción integral con círculos de interés. Se vincula con Facebook, Twitter, Linked In, You Tube, Skype, etc.

Según un artículo publicado en el Diario La Nación del mes de agosto de 2014 hay 24 de millones de usuarios de Facebook en nuestro país que ingresan a la plataforma en forma mensual. Otros datos impactantes reflejan que la red social es visitada por 16 millones de argentinos todos los días. Además a esa fecha 18 millones de usuarios accedían a la plataforma desde un dispositivo móvil. Los datos fueron publicados por la página de la multinacional y son los vigentes a enero de 2013. El mismo estudio arrojó que el 90% de los argentinos que tienen acceso a internet tienen Facebook. Entre las actividades que realizan en la red, los argentinos, mensualmente, dan 2400 millones de me gusta y realizan más de 1100 millones de comentarios. Estas opiniones y clicks en me gusta son impactantes formas de recomendar un hotel, una bodega, una agencia de viaje o la ciudad de Mendoza.

Por lo expuesto es indiscutible la importancia que tiene Facebook.

**e) ¿Quién es el responsable de la gestión de las redes?**

La presencia de una empresa en redes sociales debe ser planificada y nunca improvisada. Existen puntos clave a definir como por ejemplo en qué redes estar y en cuáles no, quién va a publicar el contenido, cuál será el contenido, cómo promover la página, etc. Con respecto a la red que va a elegir hay que conocer las ventajas y desventajas de una red.

En el inicio del proceso a través del cual la empresa comienza a introducirse en un nuevo mundo las cuentas pueden ser manejadas por los propios dueños y/o por gente entendida en el tema sin que se produzcan mayores perjuicios para la empresa. Sin embargo, a medida que crece la participación en la red se debe determinar cuidadosamente quien será el responsable del área.

Actualmente el cargo es ocupado por un community manager, el mismo puede ser empleado o estar tercerizado y no existe consenso absoluto con respecto a las funciones del mismo. Lo que sí está definido es la necesidad de que el responsable sea un profesional del área.

Entre las funciones esenciales que debe realizar un community manager están las de generar contenidos, publicarlos, responder y comentar.

#### D) PASAJES AÉREOS

Uno de los aspectos a analizar al momento de la búsqueda del lugar de destino es la posibilidad de arribar a la provincia por diferentes medios. Algunos entrevistados manifestaron que no existía ni la cantidad de vuelos ni la frecuencia necesaria para arribar a nuestra provincia. Por este motivo, decidimos entrevistar a dos empleados de la aerolínea Gol, recientemente ubicada en el Aeropuerto El Plumerillo.

Mendoza se conecta a través de vuelos comerciales con los siguientes orígenes: Buenos Aires, Neuquén, Bariloche, Salta, Córdoba, Rosario, Misiones, San Juan, Santiago de Chile y Comodoro Rivadavia.

Es importante entender la relación directa que tiene el turismo con la frecuencia y disponibilidad de viajes. Actualmente esta relación se puede vislumbrar con la incorporación de un vuelo Mendoza-San Pablo que ha incrementado el ingreso de turistas brasileiros a nuestra provincia. Se realizaron dos entrevistas a personal de la empresa Gol, en la que manifestaron la importancia de este vuelo directo (sin escalas). Además, el éxito de la compañía se debe a que es una empresa donde los precios son bajos y ofrecen diferentes promociones. Los viajes se realizan dos veces a la semana, los días miércoles y sábados.

Según el último Anuario Estadístico Turístico del año 2013, dicho año se realizaron 139 vuelos semanales con un total de 16.338 plazas. En términos anuales nos da como resultado que se realizaron

7.228 vuelos donde viajaron 849.576 personas. No encontramos respuesta al interrogante sobre la frecuencia y cantidad de vuelos. Puede ser un disparador para nuevos trabajos de investigación.

## **5) ETAPA II: ESTADÍA**

En el punto siguiente desarrollaré temas a tener en cuenta en la estadía del turista en el lugar de destino. Los aspectos a analizar han sido acotados a lo que surgía a medida que realizaba las entrevistas realizadas al comienzo de la investigación y desarrolladas en el anexo I. Este techo o piso se establece debido a que serían innumerables las situaciones, aspectos o tópicos a considerar. Hecha esta salvedad, comenzaremos con la introducción a los temas más importantes.

En primer lugar hay que analizar las alternativas al turismo tradicional. Esta nueva modalidad es respetuosa por la naturaleza, se basa en la actitud, conducta y compromiso que debe asumir la humanidad en cuanto a la conservación del medio ambiente. En efecto, esta alternativa turística se basa en recobrar la importancia de lo que cotidianamente pasa desapercibido. El turismo alternativo es una conjugación de turismo natural, aventura, etnológico, místico, etc. Surge a partir del concepto de turismo sostenible.

En el punto c) analizaremos el estado de las rutas argentina y las posibilidades para ingresar a nuestra provincia por vía terrestre. Este tema fue mencionado en algunas entrevistas en el sur de nuestra provincia. La importancia del mejoramiento de la infraestructura tiene relación directa con el incremento del flujo de turistas situación que vemos reflejada en la localidad de Malargüe.

En el punto d) expondremos las reservas naturales existentes en la provincia y algunos atractivos propuestos en varias entrevistas.

Otro de los aspectos destacados en la mayoría de las entrevistas es la necesidad de modificar el horario de comercio y las pocas alternativas que tiene el turista para hacer en horario de siesta.

Se desarrollará en el punto f) la necesidad de disminuir la estacionalidad del turismo.

Se destinan los puntos g) y h) para tratar lo sucedido en San Rafael y General Alvear ya que se realizaron una gran cantidad de entrevistas que ameritaban un análisis de dichos departamentos por separada.

Por último, destinamos un espacio para hablar de cómo impacta la inseguridad en el turismo y el análisis de la profesionalización de los actores del turismo.

## A) TURISMO ALTERNATIVO

El mismo está intrínsecamente relacionado con los conceptos desarrollados en el capítulo I y surge a partir de la transformación del concepto del turismo donde, en la actualidad, se promueve un respeto a la protección y conservación del medio ambiente y el surgimiento de un viajero activo y participativo. Las formas del turismo deben usar como eje central a las comunidades residentes, utilizando los recursos locales (sin despilfarrarlos) para beneficio de los residentes como de los visitantes.

Siguiendo un trabajo publicado en la Biblioteca Digital de la Universidad de Sonora podemos decir que el origen de esta modalidad proviene del concepto de desarrollo sustentable, el cual se basa en que el progreso se debe lograr a través del aprovechamiento racional de los recursos naturales. Es decir que la sociedad actual debe satisfacer sus necesidades sin comprometer las posibilidades de existencia de las generaciones futuras. La sustentabilidad en el turismo se compone de tres elementos: el cuidado del medio ambiente, la preservación de la diversidad sociocultural y el aspecto económico. *“Debe incluir la utilización eficiente de los recursos, entre ellos la diversidad biológica, la minimización de los impactos ambientales, culturales y sociales y la maximización de los beneficios de la conservación del ambiente, aunque también el incremento de beneficios económicos y socio culturales para las poblaciones anfitrionas.”*

El auge de este tipo de turismo se debe, en gran parte, a los cambios en el comportamiento de los consumidores turísticos. Existe un cambio de valores en la sociedad donde se destacan los aspectos ecológicos. Estos valores se ven reflejados en un nuevo estilo de vida, donde se busca disfrutar de los paisajes naturales, eligiendo destinos menos masificados y más rurales, alejados de las grandes ciudades.

El avance de este concepto ya ha alcanzado dimensiones académicas en nuestro país ya que por ejemplo en la Universidad Nacional de Córdoba se creó hace unos años la Especialización en Turismo Alternativo. En la página web de dicha prestigiosa Universidad se presenta al post grado de la siguiente forma: *“...Esta nueva modalidad turística emergente denominada Turismo Alternativo se ha configurado como una forma turística que incluyen actividades recreativas y educativas no convencionales, donde la motivación principal del visitante es ser actor partícipe de las experiencias en los ambientes naturales y culturales que conforman las particularidades de cada región. Una de las principales características es que se tiene en cuenta temas tales como el uso sustentable de los recursos, el tratamiento de los residuos generados por los visitantes, el comportamiento de los mismos en área natural y el intercambio cultural entre los visitantes y las comunidades locales, fomentando una conciencia ambientalista. En sus múltiples dimensiones, el turismo requiere entenderlo contemplando los contextos naturales, culturales, políticos, sociales y económicos en el que se desarrolla. Como actividad socio-económica,*

*genera, a su vez, interrelaciones que permiten conceptualizarlo como un fenómeno complejo y dinámico. Desde esta perspectiva, se justifica el abordaje interdisciplinario del turismo que supone trascender la mirada del enfoque tradicional de la actividad turística y plantear su definición a partir de la noción incluyente de desplazarse para descansar, recrearse y crear, como un fenómeno en el que se construyen y reconstruyen realidades, sentidos y significados. Esta visión permite, además, un enfoque del turismo arraigado en premisas de desarrollo sustentable integral, local y regional, conservando entidades y singularidades locales y regionales...”*

En algunas provincias el turismo alternativo está más desarrollado que en otras. Por ejemplo en un reciente artículo publicado por el Diario La Nación se citan opiniones de diferentes turistas extranjeros que visitan Buenos Aires “...para recorrer la ciudad de una manera distinta, alternativa.” Existen diferentes opciones para esta modalidad desde los que toman clases de cocina, tango y polo, hacen degustación de vinos, recorren la ciudad por medio del Tour Bicicleta organizado por el gobierno, recorren restaurantes de barrios tradicionales como La Boca, Recoleta y San Telmo hasta lo que ofrece la empresa Tangol con su Tour Parrilla donde disfrutan de la carne argentina de tres diferentes parrilladas locales para luego culminar con un rico helado de dulce de leche. El turista extranjero se interesa mucho en el arte urbano, son curiosos de nuestra cultura y nuestra historia, “buscan experiencias, no lo tradicional” Visitas al Obelisco, a la Plaza de Mayo han sido reemplazadas por estas actividades. Existen empresas que se dedican a este tipo de circuitos como por ejemplo: Wine Tour Urbano, Argentina Diferente, Graffitimundo, Pickupthefork.

#### **a) Clasificación del turismo alternativo**

A partir del trabajo de la Universidad de Sonora mencionado en el punto anterior se clasificará al turismo alternativo en tres ramas: ecoturismo, turismo aventura y turismo rural.

##### **Ecoturismo**

Se refiere a “los viajes que tienen como fin realizar actividades creativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma”.

A su vez el ecoturismo se puede dividir en diferentes actividades:

- Talleres de educación ambiental: buscan concientizar a los turistas de la importancia de la preservación del medio ambiente.
- Observación de ecosistemas: se refiere al contacto directo con uno o más ecosistemas.
- Observación de faunas: se refiere al contacto directo con la fauna del lugar. Por ejemplo en la capital de Mendoza es llamativo ver cómo diferentes especies de aves (chingolos, pititorras,

golondrinas, benteveos, torcazas, colibríes, palomas manchadas y gorriones) han aprendido a vivir en un ambiente de ciudad.

- Observación de flora
- Observación de fósiles
- Observación geológica
- Observación sideral
- Safari fotográfico:
- Senderismo interpretativo
- Participación en programas de rescate de flora y fauna
- Participación en proyectos de investigación biológica

El ecoturismo, si bien es una de las nuevas tendencias en el turismo mundial, en Mendoza las acciones son aisladas y no existe una propuesta completa. A dicha afirmación se llega a través de lo relevado en las entrevistas por ejemplo en la N° 19 donde Ana Rodríguez opinó al respecto.

Existen algunos ejemplos de ecoturismo en nuestra provincia puede ser la observación de por ejemplo las fallas geológicas en Divisadero Largo (Malargüe), antiguos algarrobos y flora del desierto en el bosque Telteca (Lavalle), lagunas con flamencos rosados y cisnes de cuello largo en LLancanelo (Malargüe) y en la laguna del Diamante (San Carlos), la estepa arbustiva desértica en Ñancuñán (Santa Rosa), una zona volcánica plagada de guanacos y chinchillas en la Payunia (Malargüe) y un monumento histórico con su verde entorno natural en el Manzano Histórico (Tunuyán).

### **Turismo aventura**

Se refiere a *“los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.”* El turismo aventura se puede desarrollar en tierra, agua o en el aire.

En aire podemos mencionar las siguientes actividades: vuelo en globo, vuelo en ala delta, vuelo en parapente y paracaidismo.

En el agua se pueden desarrollar buceo autónomo, buceo libre, descensos en ríos, kayaquismo, pesca recreativa.

A través de lo aprendido en las entrevistas realizadas, podemos diferenciar dos tipos de buceo a realizar en nuestra provincia. Buceo de Cavernas: es el buceo más técnico que hay debido a que se necesita de un equipo y entrenamiento especializado. En Europa esta actividad se explota turísticamente pero en nuestra provincia solo se desarrollan cursos. Una propuesta surgida en las entrevistas es la explotación de unas cavernas que se encuentran en Villavicencio. Por otra parte

también se puede realizar buceo de altura en nuestra provincia, el mismo se realiza en lagunas a gran altitud. Esta especialidad se realiza en los Diques Potrerillos, Valle Grande y Reyunos. A 50 km de Las Leñas, se encuentra Valle Hermoso, un lugar que posee una gran cantidad de alternativas de turismo aventura, entre ellas el buceo y el snorkel. El grave problema que padece este paisaje es que el acceso al mismo es dificultoso para el ingreso si no es en camioneta 4x4.

Por último, en la tierra se puede hacer montañismo, escalada, ciclismo de montaña, caminata, rappel y cabalgata.

Una empresa mendocina que ofrece este tipo de turismo es Argentina Rafting Expediciones. Entre los servicios que prestan encontramos: rafting, canopy, trekking/rappel, kayak, cabalgatas, mountain bike, escalada en roca, parapente y paracaidismo.

### **Turismo rural**

*“Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones rurales, culturales y productivas cotidianas de la misma”* definen al turismo rural.

Entre las actividades comprendidas en esta clasificación podemos citar: talleres artesanales; vivencias místicas; aprendizaje de dialécticos; fotografía rural; talleres gastronómicos; agroturismo; eco-arqueología; enoturismo; tareas en viñedos, chacras o campo (siembra, cosecha, poda, vendimia); labores en tambo (ordeño de vacas, cabras, etc.); trabajos en huertas orgánicas; trabajos con animales (arreo, doma, veraneada, señalada, recogida, etc); destrezas criollas; paseos en carros y sulkys; paseos en bicicletas; recorridos antropológicos; etc.

La Subsecretaría de Turismo de Mendoza, a través de la resolución N°208 define al turismo rural como: *“actividad turística que se desarrolla en un medio rural o semi-rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación. Comprende actividades recreativas, folklóricas y culturales que se desarrollan en contacto directo con la naturaleza. Es una actividad que integra a toda la familia campesina y resguarda sus costumbres y tradiciones. Se combina con distintas modalidades como el agroturismo, ecoturismo, turismo aventura, cultural, turismo gastronómico y turismo del vino...”*

En General Alvear se realizan algunas actividades clasificadas en este rubro como por ejemplo la visita a granjas educativas, a secaderos, etc. Otro atractivo en el lugar es la empresa familiar Patio Babushka.

## B) TURISMO SOSTENIBLE

La OMT viene mostrando su preocupación por la sostenibilidad de la actividad mediante distintos documentos, sobre todo a partir de la Declaración de Manila sobre el turismo mundial, del año 1980. El turismo es una actividad que suele ser vista como una oportunidad de crecimiento; no obstante, aspectos tales como el abastecimiento de agua potable, la disposición final de los residuos, la compatibilidad de los usos del suelo, el agotamiento de los recursos naturales, la distribución espacio-temporal de los turistas, las capacidades de carga, etc, deben ser considerados cuidadosamente para garantizar su sostenibilidad. El beneficio económico está en estrecha relación con la preservación del medio natural y del patrimonio cultural local, que constituyen auténticos recursos para los destinos, por motivar el interés de los propios turistas.

El turismo sostenible implica la satisfacción de las necesidades económicas, sociales y estéticas de los turistas y de las regiones receptoras sin poner en riesgo la actividad futura en el destino, es decir, conservando los sistemas que sostienen la vida, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y la integridad cultural.

Todos los actores sociales deben estar involucrados en la búsqueda de la sostenibilidad, por lo que deben definirse modelos de desarrollo turístico desde una perspectiva integral, desde una mirada holística, que incluya elementos y factores tan disímiles como el territorio, los alojamientos, la infraestructura y su velocidad de renovación, la densidad de población y de edificación, el clima, el valor paisajístico, la estacionalidad, etc. Esto debe hacerse con el consenso de los organismos públicos a los distintos niveles jurisdiccionales, desde el nacional al local, y sumando a los prestadores privados, a los actores sociales locales y aún a los propios turistas en la medida de lo posible. Como vemos, el turismo sostenible se asocia de manera ineludible al desarrollo local.

Entre los objetivos del turismo sostenible encontramos:

- Preservar el medio natural y sociocultural para las generaciones futuras.
- Asegurar la calidad turística tanto en el medio natural como en el construido.
- Controlar el crecimiento físico y demográfico en el destino turístico principal.
- Mejorar las condiciones ambientales y sociales en dicho destino.
- Integrar social y territorialmente espacios adyacentes marginados del progreso.
- Desarrollar atractivos y destinos turísticos complementarios, a los efectos de distribuir la carga y evitar el despoblamiento rural.

## C) PAVIMENTACIÓN Y ESTADO DE NUESTRAS RUTAS

Otro tema importante, según lo recabado en diferentes entrevistas es lo relativo a la pavimentación y al estado de nuestras rutas.

Nuestra provincia limita al norte con la vecina provincia de San Juan, al este con la provincia de San Luis, al sur con La Pampa y Neuquén y al oeste con el vecino país de Chile. Para llegar viniendo desde el Norte y entrando por San Juan el turista recorre la ruta 40 o en su defecto la 142. Para llegar desde San Luis se ingresa por la ruta 7.

Con excepción de la ruta 7 podemos decir que el estado de las rutas argentinas no es el óptimo, pero lo más preocupante es la falta de señalización. Lo que produce este factor (y en mayor medida en las rutas internas) es la imposibilidad de llegar a los lugares de destino o la pérdida de tiempo para llegar a los mismos. Esto se acrecienta en una provincia como Mendoza donde existen kilómetros y kilómetros sin ver persona alguna.

Por otra parte, se superponen carteles de velocidades máximas y mínimas en forma permanente, de modo que cuando uno recibe una multa, en definitiva no sabe quién tiene razón. Deberíamos tomar el ejemplo de nuestra hermana provincia de San Luis, donde cada vez que vamos de visita o por negocios encontramos siempre un nuevo camino asfaltado o una ruta mejorada o un paso o una obra que atrae siempre al turismo.

Esta dificultad fue percibida en las entrevistas donde uno de los socios gerentes de la bodega Manos Negras (entrevista N° 8), el Lic. Jorge Crotta, nos manifestó la necesidad de mejorar las calles y la señalización en rutas que es precaria o directamente inexistente. Esto también se puso de manifiesto en las siguientes entrevistas por ejemplo en la realizada a personal del Centro de Información Turístico N° 2 de la Municipalidad de Mendoza, entrevista N° 28 en el Hotel Petit, entrevista N° 31 realizada a personal del Ministerio de Turismo, entrevista N° 36 en el Hotel Cervantes, entrevista N° 37 agencia de viajes Sepean, entrevista N° 38 en Argentina Rafting y en la entrevista N° 40 en la empresa Localiza Rent a Car.

#### **a) Pasos a Chile**

Con respecto a nuestro vecino país, tenemos cinco pasos internacionales: Cajón del Maipo (Rancagua, Chile a Pareditas), el mismo tiene un uso restringido para la operatoria del gasoducto; Pehuenche (Talca, Chile a Malargüe), Portillo de Piuquenes (San Gabriel, Chile a Tunuyán), Vergara (Curico, Chile a Malargüe) y el Cristo Redentor, también conocido como Los Libertadores (Los Andes, Chile a Las Cuevas).

##### **- Paso Pehuenche**

Recientemente, en un artículo publicado en la Revista Télam se pone de manifiesto el aumento de turistas que veranean en Malargüe debido a los avances en la pavimentación del paso que une el sur

de nuestra provincia con la séptima región chilena. El turista visita Malargüe en busca de las bellezas naturales y la gastronomía. *“A este paso de frontera le faltan pavimentar sólo unos 30 kilómetros del lado argentino (actualmente de ripio en muy buenas condiciones) y desde el límite internacional continúa en Chile por la ruta 115, en excelente condición, hasta la ciudad de Talca, a pocos kilómetros del océano Pacífico. Con una altura de 2.553 metros sobre el nivel del mar, la aduana está habilitada a diario de 8 a 19 y las localidades más próximas en Mendoza son Las Loicas, Bardas Blancas y Malargüe, anfitrionas de los turistas chilenos, deseosos de pasarla bien, comer ricos chivos y conocer los valles, montañas y ríos argentinos”*.

Para el sector empresario, según el mencionado artículo, la llegada de turistas es más del doble que la del año 2014. Esto se debe en gran parte a que el paso cada vez es más conocido y una vez que se finalicen las obras el flujo promete ser aún mayor.

Debemos agregar que en dicho lugar se lleva a cabo todos los años el encuentro de Integración Argentino Chileno Paso Pehuenche que es organizado por las cámaras de comercio de San Rafael, Malargüe y Talca. Dicho evento reúne todos los años miles de personas desafiando el frío y las heladas. El objetivo de los encuentros es fortificar la integración regional, social y cultural.

Desde la página oficial del departamento de Malargüe se pueden visualizar las diferentes actividades organizadas (oficiales, culturales, deportivas y artísticas) y presenta al evento de la siguiente manera *“Con muchas actividades programadas, la típica alegría de este evento, y la presencia de autoridades, artistas, artesanos y vecinos de los dos países la Cordillera de Los Andes se viste de Fiesta y recibe a quienes disfrutan de este Encuentro binacional”*.

#### D) EXPLOTACIÓN DE RESERVAS NATURALES

Según el Anuario Estadístico Turístico (2013), en la temporada 2.013, ingresaron 1.252.753 personas a las Áreas Naturales Protegidas, destacándose, por el número, Puente de Inca con 385.741 ingresos, Parque Provincial Aconcagua con 312.152, Villavicencio con 252.320 y el Manzano Histórico con 220.134.

Las áreas naturales protegidas por ley son Divisadero Largo, Bosques Telteca, Caverna de las Brujas, Aconcagua, Laguna del Diamante, Laguna de Llanquanelo, La Payunia, Manzano Histórico, Castillos de Pincherira, Villavicencio, Puente del Inca, Ñancuñan, Las Salinas, Parque Provincial Tupungato, Cordón del Plata, Manzano – Portillo de Piuqenes. En el trabajo desarrollaremos características de las mencionadas supra ya que son las 4 más importantes en función de la cantidad de visitantes. Además en

los puntos e) y f) vamos a desarrollar los atractivos Potrerillos y Alta Montaña ya que fueron mencionados en reiteradas ocasiones en las entrevistas. Por último, a través de lo recopilado en el proceso pondremos de manifiesto la necesidad de explotar algún balneario en el verano, ya que no contamos con un espacio para refrescarse.

#### **a) Parque Provincial Aconcagua**

El cerro Aconcagua es una montaña ubicada íntegramente en nuestra Provincia. Integra la cordillera Frontal, es un componente de la cordillera de los Andes. Con una altitud de 6960,8 msnm es el pico más elevado de los hemisferios Sur y Occidental, y el más alto del mundo de los situados fuera del sistema de los Himalayas, en Asia. Además, es la segunda cumbre mundial de mayor altura relativa, detrás del Everest.

Según la página oficial del Parque Provincial Aconcagua este *“cuenta con cumbres que superan los 5000m elevándose de forma imponente hacia el cielo abierto, hasta alcanzar su máxima expresión en la cumbre Norte del Cerro Aconcagua (6962m). Esta particularidad atrae la atención de montañistas y caminantes de los más diversos lugares del mundo ya que es la montaña más alta del Hemisferio Occidental.*

*Ubicado entre los 60° 50' Long. Oeste y 32° 39' Lat. Sur, se encuentra a una distancia de 180km de la Ciudad de Mendoza. Con sus más de 4000m de desnivel, el Parque posee dos accesos para iniciar el ascenso al “Centinela de Piedra”, a los 2450m en la Quebrada de Vacas y a los 2800m en la Quebrada de Horcones.*

*La palabra “Aconcagua”, como la mayoría de la toponimia indígena, ha generado polémicas en cuanto a su significado en español. La concepción más reconocida proviene de la lengua Quechua (Akon – Kahuak) que significa “Centinela de Piedra”, sin embargo, en la lengua Aymara los vocablos Kon – Kawa podrían ser traducidos como “Monte Nevado”.*”

Sin dudas el Aconcagua es uno de los atractivos más importantes de nuestra provincia, esto fue constatado en las entrevistas cuando preguntaba acerca de por qué el turista venía a Mendoza y una de las respuestas más frecuentes era para conocer el mencionado cerro. Sin embargo, en varias entrevistas, nos comentaron la falta de inversión y el no aprovechamiento de este cerro como si son explotados económicamente los picos más altos ubicados en otros lugares del mundo. Por ejemplo en la entrevista N° 14 realizada en Providencia Apartments, Malcon Guerrero, coincidió con la falta de explotación ya que no posee la misma variedad de actividades que encontramos por ejemplo en Las Leñas. *“En este último existe una amplia oferta de restaurantes, locales comerciales y boliches”* agregó el entrevistado.

También en la entrevista N° 37 en la agencia Sepean, la propietaria Barbero, sostuvo que el Parque debería ser explotado como si lo hacen otros de los cerros más altos del mundo.

En el Parque Provincial Aconcagua se realizan diferentes actividades como Trekking y ascenso.

#### **b) Puente de Inca**

Siguiendo la página del Ministerio de Turismo haremos un repaso por la historia de este atractivo. *“Los habitantes originarios del territorio que hoy ocupa la provincia de Mendoza fueron los huarpes. Durante el siglo XV y hasta la ocupación española, la zona se incorporó al Imperio Incaico. Aún visible, el Camino del Inca da testimonio de la comunicación entre los pueblos a ambos lados de la Cordillera de los Andes. A 38 km de la capital mendocina, la pequeña localidad de Cacheuta impacta por su geografía. Aquí, la Precordillera muestra un paisaje bello y sereno; el río Mendoza y las aguas termales permiten disfrutar tratamientos terapéuticos y actividades lúdicas para toda la familia. Avanzando en el camino, el viajero cruzará Potrerillos, antiguo asentamiento agropecuario, hoy destino dedicado a la aventura; Vallecitos, el centro de nieve más antiguo de Mendoza; y la rural Punta de Vacas.*

*A 120 km de Mendoza capital, Uspallata invita a disfrutar del verde intenso de su hermoso valle de alta montaña. Y a conocer su rica historia. En esta tierra habitaron huarpes, mapuches e incas, pero también dejaron su legado los jesuitas y, en tiempos de la Independencia, fue paso en el camino de una de las columnas de la Gesta Libertadora que comandó el General San Martín. El Museo Las Bóvedas -una construcción colonial de barro con techos en forma de cúpula- es testimonio de los hornos de fundición de metal que estuvieron en actividad hasta finales del siglo XVII.*

*Unos 60 km más adelante, a 180 km de Mendoza, luce misterioso el Puente del Inca. Una formación geológica que funcionó como puente obligado en el Camino del Inca y para el Ejército Libertador en su cruce de la Cordillera. Generado en forma natural sobre el río Cuevas por la erosión térmica de sus aguas sulfurosas, está cubierto de sedimentos minerales que lo pintan de rojo amarillento. Obra de la naturaleza, está ligado a viejas leyendas andinas. En su interior, y hasta que un alud lo destruyó, funcionó un hotel termal que era visitado por personalidades destacadas. En sus alrededores hay tres piletones naturales donde fluyen aguas termales.*

*Hacia el oeste, la puerta de ingreso al Parque Provincial Aconcagua. Meca de los andinistas, la tierra del "Techo de América", el Cerro Aconcagua, luce un paisaje de rocas, pendientes heladas y nieves eternas. Por la ruta de Horcones, la que recibe el mayor número de montañistas, todos los viajeros podrán admirar la glaciaria Laguna de Horcones, un inmenso espejo de agua.*

*Cerquita de la frontera con Chile, Las Cuevas indica el camino al Cristo Redentor. A 4.200 msnm, esta escultura de 10 metros de altura inaugurada a principios del siglo pasado es el primer monumento internacional a la paz.”*

Lo recabado a través de las entrevistas solo nos permite opinar sobre las Termas de Cacheuta, donde en la entrevista N° 19, realizada en el Hotel Sheraton, opinaron sobre el descontento de los turistas alojados en el mencionado hotel. El lugar, según huéspedes del hotel es muy “vulgar” y no presenta las condiciones de higiene adecuadas para un atractivo de este tipo.

#### **c) Villavicencio**

Está ubicada a 50 km de la ciudad de Mendoza, entre las depresiones del valle de Uspallata y las planicies orientales de la precordillera de los Andes. En la reserva se halla el monumento Canota, lugar que señala el sitio donde se separó una de las agrupaciones en las que San Martín había dividido al Ejército Libertador para el cruce de los Andes, encabezada por Las Heras; el camino sanmartiniano, por donde el Ejército de los Andes pasó rumbo a la cordillera; las minas de Paramillos, que contienen minerales de plata como rosicler y galena y que fueron descubiertas por los misioneros jesuitas en 1614, en el camino a Uspallata.

Según la página perteneciente a la Reserva Natural de Villavicencio los atractivos que encontramos en dicho lugar son el Parador; el Hotel que fue inaugurado en 1940 siguiendo los patrones arquitectónicos normandos; los jardines; la Capilla que se destaca por *“poseer una acústica mágica, un gran fresco frontal que data de principios de siglo, apliques barrocos de la época de la colonia, su techo de paja, maderas tachueladas y una hermosa luz interior”*; los caracoles, camino que por más de 300 años fue el paso obligatorio a Chile; Hornillos; El Balcón; la Cruz de Paramillos, que conmemora la presencia jesuita de la época; Mirador del Aconcagua; Vía Crucis, el cual es el más alto del mundo y fue *“pensado para lograr una delicada comunión entre religión, naturaleza e historia.”*

#### **d) Manzano Histórico**

Según la página de Municipalidad de Tunuyán, *“la Reserva Provincial del Manzano Histórico se encuentra ubicada en el Departamento de Tunuyán, a una altitud de 1200 metros sobre el nivel del mar, a 120 kilómetros de la ciudad de Mendoza y a 40 kilómetros de la ciudad de Tunuyán. Abarca una superficie aproximada de 1000 hectáreas. Protege el monumento histórico Sanmartiniano. Se destaca por su paisaje y la calidad de las aguas de sus arroyos lo que la transforma en un excelente atractivo turístico”...*

*“La Reserva se encuentra en el sector este del Cordón del Portillo en la Cordillera Frontal, incluyendo un sector pedemontano. La Cordillera Frontal, está adosada a la Cordillera Principal y*

*desaparece al sur del río Diamante, con alturas que alcanzan los 5000 y 6000 metros sobre el nivel del mar. Es un macizo muy antiguo de edad precámbrica y paleozoica, penetrado por cuerpos graníticos y otras rocas magmáticas.*

*El clima árido ha favorecido la formación de suaves superficies de erosión en el piedemonte (pedimentos), los que han sido cubiertos por depósitos de antiguos abanicos aluviales.*

*En el área se encuentran presentes dos arroyos: el Arroyo Pircas y el Arroyo Grande. Presentan un régimen permanente y sus aguas se originan mayoritariamente a partir del deshielo en la alta Cordillera. Sus caudales presentan un aumento notorio en los meses de Diciembre y Enero. Sus características físico químicas permiten clasificarlas como excelentes tanto para consumo humano como para riego.*

*Las especies animales más típicas son el cóndor, el águila mora, los guanacos, zorros, los ratones de montaña, la agachona, destacándose una especie de sapo y una de lagartija, ambas típicas de la montaña. Las liebres europeas son muy abundantes, siendo un animal exótico asilvestrado en la región.*

*El Manzano que da nombre a este atractivo es en realidad un retoño de aquel símbolo histórico, ya que el original fue destruido por una creciente en 1947. El lugar exhibe una frondosa arboleda de especies autóctonas de la provincia, un camping acogedor, un arroyo y una hostería. Se encuentra aquí también el monumento que recuerda el paso del General San Martín por esta tierra en 1823. Ambicioso, el escultor Luis Perloti realizó esta obra de arte que llamó Retorno a la Patria en 1950, Año del Libertador.*

*La Reserva Natural Manzano Histórico puede ser visitada durante todo el año, ofreciendo entre otros desafíos, actividades como parapente, trekking, ascenso y escalada en roca, pesca deportiva y ciclo turismo.”*

Con respecto a las entrevistas, realizadas tanto a los actores como a los turistas, nadie mencionó al Manzano como un atractivo.

#### **e) Circuito Alta Montaña**

El circuito de la Alta Montaña comprende el recorrido por la Ruta Nacional N° 7 hacia el oeste de la provincia. El Río Mendoza se hace presente en toda la travesía. Se puede observar el Dique Potrerillo, vislumbrar la Villa de Uspallata y el Puente de Picheuta. La próxima estación es Penitentes, uno de los centros de ski más importantes de la provincia. También podemos disfrutar Puente del Inca, Parque Provincial Aconcagua, y por último Las Cuevas. Por lo general el circuito finaliza en el Cristo Redentor si las condiciones climáticas lo permiten. Dicho atractivo es uno de los más contratados por los turistas y

por ello es el circuito con mayor oferta entre las agencias y hoteles, hecho que fue constatado en el proceso de entrevistas.

La agencia Travel describe en forma magnífica el recorrido:

*“La Cordillera de Los Andes tiene en Mendoza su máxima expresión. Lugares tan importantes tanto histórica como paisajísticamente hacen de esta excursión una vivencia inolvidable.*

*Durante el recorrido es posible apreciar el dique Potrerillos, y el valle de Cacheuta.*

*A 100 km de la ciudad capital está Uspallata, escenario de la ocupación indígena Huarpe en la época prehispánica y valle que sirve para poder diferenciar la finalización de la precordillera y el comienzo de la cordillera frontal.*

*A poca distancia se hallan Las Bóvedas; históricas construcciones de adobe muy bien conservadas, en las que Fray Luis Beltrán, capellán del Ejército de los Andes bajo el mando del general José de San Martín, fundió los cañones y las armas con que éste liberaría a Chile.*

*El paseo continúa con la visita a las villas de Picheuta, Polvaredas y Punta de Vacas, desde donde se accede a la famosa villa de Los Penitentes, donde se encuentra uno de los centros de esquí de Mendoza, que funciona de junio a agosto y es un buen escenario para el turismo de aventura el resto del año. Gracias al servicio de una aerosilla es posible contemplar una privilegiada vista panorámica de la zona.*

*Más adelante, en Puente del Inca, a 2.720 metros sobre el nivel del mar, el río Las Cuevas ha horadado la montaña formando un puente natural a cuya vera afloran aguas termales. En las cercanías se halla el Cementerio de los Andinistas. A poca distancia de la frontera, un magnífico mirador natural permite apreciar el esplendor del cerro Aconcagua. Un camino no pavimentado que parte desde la Ruta Internacional, posibilita adentrarse algunos kilómetros hacia la bella laguna de Horcones y el Parque Provincial Aconcagua.*

*Siguiendo por la Ruta Internacional, se encuentra el complejo aduanero de Horcones y unos kilómetros más adelante, ya en el límite con Chile, la localidad de Las Cuevas, construida siguiendo un estilo europeo, a 3.200 metros sobre el nivel del mar.*

*Entre Las Cuevas y el túnel internacional que lleva a Chile hay una ruta que, si las condiciones climáticas son favorables, permite ascender hacia el monumento del Cristo Redentor, emplazado a 4.200 metros de altura, que simboliza la fraternidad entre argentinos y chilenos. El regreso a la ciudad de Mendoza se realiza por la misma ruta”.*

Con respecto a las entrevistas, fueron varios los actores que manifestaron la necesidad de fomentar las inversiones en la zona, tanto del Gobierno como de los actores privados. Por ejemplo

personal del Centro de Información N° 2 de la Municipalidad de Ciudad manifestaron que los últimos servicios esenciales (ya sea salud, higiene) los encontramos en Uspallata. Posteriormente en el camino hacia Las Cuevas, separado por 80 km, no tenemos ningún tipo de servicio de urgencia. Esto no es bien valorado por el turista y mucho menos el turista extranjero.

#### **f) Potrerillos**

La página oficial de la localidad nos cuenta que *“A 38 kilómetros de la ciudad de Mendoza y en pleno Corredor Andino se ubica el espejo de agua de Potrerillos,”...., “La majestuosidad de este marco, sumada a la belleza del paisaje natural, el aire puro, el clima y el ambiente de montaña, redonda en un gran potencial turístico y recreativo a nivel internacional.”*

A través de lo recopilado en las entrevistas consideramos que se debería explotar mucho más como sucede en San Rafael con Valle Grande y Los Reyunos. Además, el valle cuenta con la gran ventaja de encontrarse a escasos 38 km de la ciudad. Teniendo en cuenta este dato, el caudal de turistas debería ser mucho mayor a lo relevado. Esto también fue resaltado en la entrevista N° 19 en el Hotel Sheraton y en la entrevista N° 27 realizada en el Hotel Windsurf.

#### **g) Explotación de espejos de agua**

Un tema resaltado en reiteradas ocasiones en las entrevistas es la falta de espejos de aguas para refrescarse. Solamente contamos con los diques de Potrerillos y Carrizal pero los dos lugares solo son aptos para navegación y deportes acuáticos y no para el turismo ocasional. En ellos existen campings privados o clubes donde uno puede refrescarse en las piletas. Sin embargo, es indispensable que el gobierno facilite algún tipo de espacio gratuito o concesionado y provea las condiciones necesarias para la explotación como el transporte, seguridad y algún centro de salud cercano.

Uno de los espacios para soportar los calores del verano y que se encuentra habilitado para tal fin son las termas de Cacheuta, sin embargo como dijimos en el punto anterior apuntan a un segmento de turistas populares. Además en dicho lugar la oferta es escasa.

Por otra parte, se utiliza como balneario la “Bajada del Río Mendoza”, la cual no se encuentra habilitada por el peligro de que se incremente bruscamente el caudal del mismo y el acceso al lugar también es dificultoso. Sin embargo, los mendocinos y los turistas no encuentran otra opción y persisten en la visita del mismo.

Como dijo el sr Cristian Iannizzotto del Hotel Puerta del Sol en la entrevista N° 13, deberíamos imitar lo que sucede en San Rafael y en Córdoba donde cada espacio de agua es explotado por las autoridades para desarrollar el turismo. Esto también se puso de manifiesto en las entrevistas N° 20 y 27.

Esta falta de espacios para refrescarse es más perjudicial para los turistas alojados en el radio del centro ya que existen muchos hoteles sin piscinas.

#### E) MODIFICACIÓN HORARIOS DE COMERCIO

De acuerdo a lo relevado en la mayoría de las entrevistas los turistas muestran su disconformidad con los horarios que presenta el comercio del centro mendocino. El mismo abre en horario cortado, es decir abre en horario de mañana, desde las 9 horas hasta las 13, y en la tarde desde las 16:30 horas hasta las 20:30 horas. Sabemos que en la franja horaria del mediodía hasta las 16:30 el mendocino duerme “la siesta” por lo que la actividad en la provincia se paraliza en muchos ámbitos. Esto afecta en mayor intensidad al turista que se aloja en la ciudad de Mendoza ya que en dicho radio tampoco cuenta con otras opciones para distenderse. Hay que resaltar que los shoppings o centros comerciales se encuentran fuera del microcentro mendocino y que para acceder a ellos el turista debe poseer movilidad propia para mayor comodidad.

Recientemente, han existido numerosas negociaciones para modificar esta situación pero las presiones culturales y por parte de las asociaciones que protegen los derechos de nuestros trabajadores son muchas. La situación se ve reflejada en un artículo publicado en el Diario Uno por la periodista Cecilia Amadeo, quien dice que “... *diversos sectores vinculados con el comercio ven con buenos ojos que Mendoza pase de un horario partido de atención al público a uno corrido. Aducen cuestiones relacionadas con la seguridad, la reactivación de la actividad y la generación de más tiempo libre para que la gente desarrolle otro tipo de actividades*”. La resistencia a la modificación tiene como abanderado al presidente del Centro de Empleados de Comercio, gremio que aglutina a la mayoría de los empleados que trabajan en el comercio, supermercados y otros. Guillermo Pereyra dice que “*sería bueno comenzar a discutir que haya horario corrido por cuestiones de seguridad, siempre y cuando se tengan en cuenta los derechos adquiridos de los trabajadores que ya tienen su vida organizada de acuerdo con el horario partido*”. En tanto, Alberto Minzer, presidente de la Cámara Empresaria de Comercio Industria Turismo y Servicios de la Capital de Mendoza (C.E.C.I.T.Y.S.), se manifestó en dicho medio en contra de que los negocios del centro abandonen la práctica del horario partido para migrar a una de tipo corrido diciendo “*No sirve. La gente está acostumbrada a dormir la siesta*”. Otro de los argumentos propuestos por el dirigente es que “*en verano hace un calor que no podés salir de tu casa y en el invierno está desolado*”, al tiempo que desconfió que pueda ser de utilidad o procedente para combatir la inseguridad que sufren los empleados. Como se observa las opiniones son variadas y controvertidas.

Por último, resalto que existen diferentes proyectos de ley impulsando la modificación pero no se han llevado a cabo por lo expuesto con anterioridad.

Este mismo fenómeno se produce en una escala mucho menor en San Rafael.

En una gran cantidad de entrevistas manifestaron dicha necesidad del cambio de horarios.

#### F) REALIZAR PROMOCIONES FUERA DE TEMPORADA ALTA

Los meses de temporada alta son enero, febrero, marzo y abril. Además en invierno (junio, julio y agosto) también existe un gran flujo de turistas debido a las vacaciones de invierno de los niños y la posibilidad de disfrutar la nieve de nuestra provincia.

Entendemos que es indispensable para la provincia explotar turísticamente todos los meses del año. A través de las entrevistas comprendimos que en mayo y septiembre existen fines de semana largos en el vecino país de Chile por lo que la llegada de los trasandinos es importante.

Por otra parte, en septiembre, octubre y noviembre existe la intención de atraer el turismo a través de congresos y eventos culturales, políticos, sociales y deportivos. El turismo de congresos y exposiciones es un turismo de estadía corta y los integrantes pueden ser agrupados según las características homogéneas de los mismos. Todos comparten un interés común, ya sea por afán personal o por el propósito de una organización de propiciar la convivencia, la capacitación, el conocimiento, la promoción de nuevas herramientas, procedimientos, estrategias, productos, servicios, etc. Según el Anuario Estadístico Turístico del año 2013 realizado por el Observatorio para el Turismo Sostenible, ese año, se realizaron 362 actividades en Salas para Congresos, Eventos y Exposiciones que atrajeron turistas nacionales e internacionales a la Provincia, el incremento en relación a 2.012 fue del 49%. Los tipos de actividades que se destacaron en 2.013, por cantidad, fueron los Encuentros, las Jornadas, las Exposiciones, los Seminarios, los Eventos Deportivos Internacionales y los Foros. En relación a la distribución espacial de las actividades, la mayor concentración se observó en el Gran Mendoza con 310 (de los cuales 262 pertenecen a la Ciudad de Mendoza), seguido por la zona Sur con 39 (de los cuales 25 pertenecen a San Rafael), Valle de Uco y el Este con 8 y 5 respectivamente. Los datos reflejan que dicho proceso de disminución de la estacionalidad se está llevando a cabo.

Por último, diciembre es un mes casi irrelevante para el turismo ya que las personas disfrutan de la Navidad y el Año Nuevo. Sin embargo se podría hacer hincapié en el festejo del año nuevo por ejemplo en otra provincia. Existen espectáculos que atraen al turista incluso en estas fechas como el show de fuegos artificiales en la costa chilena. Como anfitriones deberíamos tomar el protagonismo y utilizar el ingenio para ver cómo lograr explotar todos los meses del año.

Con respecto a los entrevistados, solamente en dos entrevistas manifestaron la necesidad de realizar promociones fuera de temporada para disminuir la estacionalidad del rubro. En el Apart Hotel Quinta & Suites, las promociones y las propuestas turísticas son ofrecidas casi exclusivamente en temporada baja. Esto también sucedía en el hotel Cavas Wine Lodge Relais and Chateaux (entrevista N°6) donde se realizan muchas promociones en temporada baja y en fechas especiales. Es posible que dicha perspectiva se presente en estos hoteles debido a la profesionalización de sus gerencias. Por último en el Hotel España de San Rafael comentaron la necesidad de incrementar eventos y Congresos para disminuir la estacionalidad del turismo en dicho departamento.

#### G) SAN RAFAEL

Decidimos destinar un espacio para las mejoras a desarrollar en San Rafael ya que realizamos una gran cantidad de entrevistas en dicha localidad. En total fueron 11 entrevistas distribuidas de la siguiente manera: 6 alojamientos, 2 comercios, un bar, una agencia de viajes y una en la Dirección de Turismo.

Los resultados de las mismas con respecto a las recomendaciones o cosas para mejorar son las siguientes:

En la entrevista N°3, a una empleada del bar La Barra, encontramos como sugerencia la posibilidad de incrementar el turismo interno, es decir para los residentes de dicho departamento.

En la entrevista N° 10, realizada a Mariana Pozo de la agencia de viajes Joker, manifestó la inexistencia de una consciencia turística en San Rafael ya que se trabaja de manera improvisada. Esto es notorio ante la incapacidad para ofrecer un buen servicio a un turista internacional por ejemplo al no existir guías bilingües.

Un pedido consiste en el establecimiento de algún centro comercial, hipermercado o mayorista en el departamento. Esto se puso de manifiesto en la entrevista N° 21, en el Hotel Alas y en la N° 25 realizada en el Hotel España. En la entrevista N° 24 en las cabañas Olivo y Retamo y N° 25 (en Hotel España) manifestaron la falta de espectáculos como atractivo.

El pedido o recomendación para que el comercio abra en horario de corrido se puso de manifiesto en las entrevistas N° 4 en un negocio llamado Light Studio Deluxe.

#### H) GENERAL ALVEAR

En General Alvear fueron realizadas tres entrevistas. A pesar de que la muestra no sea representativa los tres encuentros fueron seleccionados. Una de ellas se realizó en un Centro de

Información, cubriendo la parte estatal; la otra en un hotel muy conocido de la zona cuyos dueños son participantes activos de la vida distrital y la última fue en una agencia de viajes cuya vendedora es una profesional del turismo con mucha experiencia en el rubro. Las recomendaciones obtenidas de las tres entrevistas y a partir de las conversaciones mantenidas con los vecinos del lugar de manera informal consisten en lo siguiente:

- No existe acuerdo entre la opinión de los actores públicos con los privados. Los últimos sostienen que no existe un trabajo conjunto entre los prestadores y el gobierno, mientras que aquellos sostienen que existe esa forma de trabajar.
- Crear más eventos que atraigan más turistas.
- Es necesario explotar la ubicación estratégica de la ciudad.
- Promover las inversiones privadas por ejemplo para extender la Avenida Alvear Oeste hasta el Río Atuel.

La Técnica y Guía en Turismo, Leila Mokadem, nos aportó un trabajo de investigación realizado por docentes y alumnos pertenecientes a la Tecnicatura Superior en Turismo del Instituto de Educación Superior N° 9-011 "Del Atuel" del cual extrajimos algunas de las anteriores conclusiones.

## I) SEGURIDAD

El turista al elegir el lugar de destino tiene en cuenta los atractivos y también la seguridad. Al momento de comenzar el trabajo teníamos la sensación, suponemos que compartida por la mayoría de los lectores, de que Mendoza es una provincia insegura para los turistas, esta apreciación se encontraba infundada y provocada por algunas noticias aisladas sobre episodios de violencia, robos o violaciones a turistas.

Para desarrollar este tema, sobre el cual existe muy poca bibliografía decidimos realizarle una entrevista a personal de la Unidad Policial de Asistencia al Turista. La información fue proporcionada por el Jefe de la Unidad, el Sub Comisario Mario Riili quien aportó datos relevantes para el trabajo.

La Unidad se crea en el año 2008 debido a la necesidad de brindar una mayor seguridad para atender el inmenso caudal de visitantes. La misma surge a partir de un convenio entre el Ministerio de Seguridad y el Ministerio de Cultura atento al crecimiento ininterrumpido del turismo que se producía en Mendoza desde el año 2003.

Las funciones de la Unidad son prevención y asistencia. Las tareas de prevención se realizan en forma conjunta con la policía convencional y las de asistencia se hacen netamente a través de la Unidad. El personal consiste en policías especializados en turismo. Al momento de incorporar al nuevo personal

se tuvo en cuenta en cuenta, entre otras cosas, el manejo de idiomas. Actualmente dentro del personal hay empleados que hablan inglés, portugués, mandarín y francés.

En comparación con otras provincias, las estadísticas arrojan resultados positivos. Se realizan poco más de 1000 asistencias al año, de las cuales aproximadamente el 30% pertenece a hechos delictivos y el 70% restante son hechos que no guardan con el delito. Entre los últimos casos encontramos pérdidas de documentación, extravíos y pérdidas de personas. Los hechos denunciados son casi el total de los ocurridos ya que la mayoría de los turistas contratan un seguro al viajar por lo que denuncian todos los hechos por más que sea un simple hurto de un bien de poco valor. Un dato, no menor, que muestra que la inseguridad no es un factor que afecte considerablemente en la decisión del turista, es que apenas el 1% de las asistencias se puede considerar como violenta (muertes, violaciones, robos, etc.). Además el 90% de los hechos delictivos son considerados hurtos. Las estadísticas son recientes ya que previamente a la creación de la Unidad no existían datos. En la actualidad las tareas de prevención dejaron de ser intuitivas y se basan en información actualizada y sistematizada.

Con respecto a los recursos, la Unidad posee 50 efectivos en toda la provincia, 5 móviles, 4 motos y bicicletas. Los mismos se encuentran distribuidos en las diferentes dependencias ubicadas en los departamentos de San Martín, Maipú (en los Caminos del Vino) y San Rafael. Además se trabaja en forma conjunta con la policía tradicional donde todas las actividades conjuntas se encuentran reguladas a través de protocolos. El entrevistado sugiere que siempre es conveniente tener mayores recursos, sin embargo sería injusto realizar reclamos por parte de esta Unidad.

La planificación del área es anual teniendo en cuenta la cantidad de turistas que van arribar a la provincia. La Unidad cuenta en forma anticipada con la información necesaria para realizar una buena planificación. Los fines de semana largo surgidos a través de los feriados nacionales son conocidos con anterioridad al igual que la mayoría de los eventos importantes, los permisos para el Aconcagua tampoco varían considerablemente de año a año y los paquetes para la Vendimia se venden con mucho tiempo de anticipación. Sin embargo, existen eventos esporádicos como la Copa América 2015 en Chile donde muchos turistas van a pasar antes por nuestra provincia pero no se conoce a ciencia cierta la cantidad ni tampoco se puede planificar basándose en otros antecedentes. En el año 2014 más de 3 millones de turistas arribaron a Mendoza, de los cuales el 70% son nacionales y el 30% son extranjeros. La mitad de los extranjeros son chilenos y el resto son de diferentes partes del mundo donde la mayoría son de Estados Unidos, Brasil e Inglaterra.

Finalmente, en la Unidad nos proporcionaron folletería con consejos útiles para los turistas, mapas indicando los domicilios

La folletería con consejos se encuentran traducidas en inglés, italiano, portugués y francés y destacan los siguientes puntos:

- Contrate excursiones y/o servicios con empresas que se encuentren habilitadas para tal fin. Evite contratar propiedades de alquiler que le sean ofrecidas a través de promotores callejeros.
- En la medida de lo posible, transite por lugares concurridos e iluminados y sin objetos de valor a la vista (cámara fotográfica, filmadora, etc.)
- Si concurre a un restaurante, confitería al aire libre o ciber, no deje su bolso o pertenencias como cámaras de fotos, colgados de una silla o fuera de su alcance. Manténgalos cerca suyo.
- Cambie su dinero en el lugar de hospedaje, casas de cambio o en los bancos, nunca en la calle.
- Mantenga su boleto de avión, documentos importantes y cheque del viajero en un lugar seguro del lugar donde se hospeda.
- Evite dejar bolsos u objetos de valor en el interior de su vehículo.
- Deje el documento en la caja de seguridad del hotel. Lleve consigo siempre una copia de su pasaporte, de manera que pueda identificarse y mostrar la fecha de su ingreso al país.

Por último en el mismo folleto aparecen diferentes números de teléfonos útiles como para denunciar la pérdida de documentos donde se deben comunicar con el PREDI, también el 911 en caso de emergencias y los distintos teléfonos de las distintas dependencias de la Unidad: Ciudad, Maipú y San Martín.

Los turistas son víctimas constantemente de delitos en la vía pública. Una herramienta que si bien no sería una solución si puede servir como una forma de prevención. Se podrían entregar mapas donde se marquen las calles donde pueden recorrer los turistas en horarios nocturnos. En dichas calles podrían situarse policías como forma de prevención. Si bien el gobierno estaría reconociendo a la ciudad como peligrosa con lo perjudicial que representa eso, no deberíamos lamentar más de robos en la vía pública.

## J) FORMACIÓN DE LOS ACTORES

En varias entrevistas, Joker Viajes (N° 10), referente cultural de la provincia (N° 17), Mauricio Iglesias de Sun Travel (N° 23) y Silvana Barbero (N° 37), manifestaron que los cargos en el gobierno no son ocupados por personal capacitado en el rubro o ejercen los mismos teniendo en cuenta los intereses de los partidos políticos a los que responden. Además los actores tampoco se encuentran capacitados para una atención de calidad hacia el turista.

En diferentes países del mundo, catalogados como destinos turísticos, nos encontramos con un personal altamente calificado en la atención del turista. Esto ocurre tanto en el inicio de nuestro proceso como en la retroalimentación del mismo. Nuestra realidad indica lo contrario.

De acuerdo a lo relevado, encontramos actores muy poco capacitados para una atención que deleite al turista. El turismo se ha convertido en un espacio donde los aspirantes a ocupar cargos políticos ven con buenos ojos las posibilidades de ingreso. El resultado de esto es funcionarios que poco tienen que ver con el rubro dirigiendo y ocupando lugares importantes en el Ministerio de Turismo. Esto se demuestra fácilmente verificando la profesión de quienes ocuparon cargos en dicho ministerio. Solamente la Lic. en Turismo Mariana Juri ocupó este lugar en los últimos años.

Con respecto a la educación, haciendo un poco de historia desde los años 70 existe la Escuela Superior de Turismo, luego se proscribió la carrera en la época de la dictadura militar. Posteriormente, los estudiantes fueron becados para que puedan terminar sus estudios en la Universidad Católica de Cuyo, la cual tenía sede en la vecina provincia de San Juan. En el año 1995, según una de las entrevistadas la Licenciada Silvia González se produce un auge en el turismo de Mendoza. A partir de esa fecha una gran cantidad de Universidades permiten iniciar los estudios en esta rama. Actualmente en nuestra provincia contamos con diferentes carreras como la Licenciatura en Gestión Turística de la Universidad Siglo XXI, Licenciatura en Turismo de la Universidad del Aconcagua, Licenciatura en Tiempo Libre para el Deporte y el Turismo de la Universidad Nacional de Cuyo, Licenciatura en Gestión de Empresas Turísticas de la Universidad Tecnológica Nacional, Licenciatura en Turismo de la Universidad de Congreso, Licenciatura en Turismo de la Universidad Champagnat. Además existe una gran cantidad de colegios secundarios con orientación de turismo y títulos intermedios como guía turístico y tecnicaturas. La oferta educativa es muy amplia y acorde a lo que necesita una provincia como la nuestra. Sin embargo, la profesión no es valorada como tal ya que en el mundo laboral encontramos muchos profesionales realizando tareas alejadas de su formación.

Otro aspecto importante en la formación de los actores es la posibilidad de manejar diferentes idiomas. Esto también fue dejado al descubierto en nuestras entrevistas, donde muchos entrevistados manifestaron la poca preparación en idiomas. Esto se ve incrementado en la intención de muchos empresarios de contratar estudiantes, con el fin de disminuir costos y no para ofrecerles posibilidades de carrera. Con esto la atención también se ve resentida.

### **Normativa que regula la profesión**

Un aspecto que influye para que el desarrollo del turismo se vea limitado es la no aplicación de la normativa que regula la profesión.

Desde el año 1990 se encuentra aprobada la Ley de Profesionales del Turismo, ley N° 5497. Sin embargo, desde aquella época, se sigue evaluando el decreto que reglamentaría dicha ley. Por cuestiones políticas, técnicas, burocráticas y presiones del sector privado no se termina el ansiado proceso que revalorizaría la profesión y daría un marco legal a todo lo vinculado al turismo.

Las presiones de los empresarios para que no se efectivice la aplicación de la ley se sustenta en las consecuencias que trae aparejada su promulgación. La misma obliga en su artículo 5 que para ejercer la profesión turística es necesario ser "... Licenciado en turismo, Técnico en turismo, Técnico superior en turismo y hotelería y guía de turismo u otro equivalente otorgado por universidades o institutos superiores habilitados por el Estado", además se exige la inscripción en la matrícula correspondiente. Por lo que toda agencia de viaje o de turismo, venta de pasajes y otros afines a la actividad turística debería contar con un licenciado en turismo o un técnico matriculado para realizar sus actividades. Esto representaría un aumento significativo en los costos por tener un personal profesional y bien calificado. Lo mismo ocurre en el sector público ya que el artículo 14 dispone que "Los cargos y vacantes a cubrir en organismos y entes oficiales que impliquen el ejercicio de las profesiones turísticas, deberán ser cubiertos por las personas comprendidas en el artículo 5 de la presente ley y de conformidad con la legislación vigente". Esto implicaría que los profesionales de otras ramas ya no podrían ocupar estos cargos, práctica que se viene realizando desde la existencia del Ministerio como se desarrolló anteriormente. Además, en su artículo 16 se establece que: "Las empresas, organismos u otro tipo de instituciones dedicadas a la actividad turística que cuenten en su plantel con personal profesional en turismo, deberán encuadrar al mismo en el rubro de personal técnico profesional, a los fines funcionales, remunerativos y presupuestarios." Esto también aumentaría los costos de personal del Estado.

## **6) ETAPA III: RETROALIMENTACIÓN**

En la última etapa del proceso, proponemos la ansiada retroalimentación, la cual escasas veces la vemos en el sector. Esta presunción fue confirmada a lo largo de las entrevistas donde muchos de los actores manifestaron el poco uso de herramientas de retroalimentación para acercar al turista. Solo en algunas entrevistas como por ejemplo en las N° 19 y 5, los actores comentaron y destacaron el uso que le dan a la página trip advisor. Entrevistados comentaron que dicha herramienta puede ser muy útil para la empresa pequeña y lograr que más clientes la conozcan.

El eje o punto central de la retroalimentación para los actores debería pasar por la página Trip Advisor.

#### A) TRIP ADVISOR

En dicha página se pueden hacer reservas, comparar precios, hacer comentarios y leer los comentarios de otros.

Entre lo que se puede planificar y hacer reservas se encuentran hoteles, vuelos, alquileres temporarios, restaurantes y destinos. Además la página ofrece un buscador y un ranking. En el ranking tenemos las 10 mejores islas, los mejores hoteles del mundo, los 25 destinos más populares, las playas preferidas de los viajeros, etc. Las opiniones de los viajeros también son calificadas y pueden subir fotos de los lugares.

#### B) NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

Siguiendo a Sinclair y Ojeda García (2012), actualmente se vaticinan cambios en relación al comportamiento de los consumidores:

- Relación precio- calidad: el turista utiliza la frase “lo barato sale caro”, por lo que no solo busca el precio más barato. Esto se corroboró en la entrevista realizada en Sepean donde la propietaria nos argumentó la conveniencia de realizar los viajes a través de una agencia y no en forma independiente, donde uno de los argumentos era que a través de la agencia no existen riesgos de recibir un mal servicio, o de tener un viaje “con sorpresas” y terminar gastando más dinero.
- Impacto de las nuevas tecnologías: internet y compras on line, mediante centrales de reserva o dispositivos móviles. La mayoría de los hoteles utilizaban centrales de reservas.
- Mercado bipolar: existen viajeros que pretenden llegar al lugar de destino con todas las reservas hechas, sin embargo hay otros que prefieren averiguar precios en el lugar de destino y tomar las decisiones ahí mismo.
- Gran impacto de los cruceros: según un artículo publicado en la página reportur.com.ar existe un boom de los all inclusive en nuestro país debido a los cambios en la política cambiaria. Los vaivenes del dólar, la dificultad de acceder a dicha moneda, la inflación y la posibilidad de pagar todo el paquete en pesos y en cuotas ha llevado a que se produzca un auge de este tipo de viajes. Otro de los motivos es que el turista no tiene la necesidad de desembolsar nuevas sumas de dinero extra en su estadía. Este tipo de viajes es común para viajar al Caribe y a Brasil.
- Fines de semana largo: era normal que los viajes duraran dos semanas, en la actualidad, los viajes son menos extensos pero más frecuentes en el año.
- Tendencia de elegir nuevos destinos.

- Los viajes de negocio van disminuyendo debido a que se pueden realizar las operaciones on line, por lo que los viajes son en la mayoría relacionados con el ocio.

### C) PROKSUMER

El consumidor turístico debe ser estudiado en todo el proceso de consumo, desde que surge la necesidad del viaje, en la estadía y en el regreso a casa con la retroalimentación y el procesamiento de sus recuerdos.

Siguiendo a Sinclair et al. (2012) en la web 2.0, los nuevos consumidores, además de obtener información a través de internet, generan contenidos que son compartidos por otros usuarios. Esto trae como consecuencia la aparición de un nuevo escenario para los actores al momento de tomar decisiones. El turista 2.0 es un adicto a internet, gestiona su viaje en forma independiente y comparte absolutamente todo. Utiliza redes sociales, foros, blogs, fotos, videos, etc. En turismo es muy difícil hablar de un turista como mero consumidor, porque la creación del servicio se da a partir de la interrelación entre el actor y el viajero. El mero consumidor se limitaría a consumir el producto vacacional, contrataría todo el paquete armado por una agencia de viajes, utilizaría internet solo en forma esporádica. Realizaría un boca en boca casi a nivel familiar, su impacto sería limitado a esos pocos contactos que realiza. Este turista no busca nuevos destinos, si un destino le ha causado satisfacción seguramente volverá a repetir el viaje. Este mero consumidor es casi inexistente en el mundo actual, por el contrario la web 2.0 trajo como resultado otros tres tipos de consumidores:

- a) **Prosumer:** es un término acuñado por Alvin Toffler, es una combinación de dos palabras en inglés producir (productor) y consumer (consumidor), es un cliente que crea el producto que va a consumir. Es un consumidor activo, busca, averigua, navega por páginas web, foros. El boca en boca de otros turistas es una fuente de información para el prosumer incluso más importante que los otros medios. Busca armar su propio paquete, alejándose de los paquetes estandarizados y creando sus propias experiencias, sin embargo no realiza valoraciones, ni da opiniones, no crea contenidos en la web, solo se limita a recopilar información para tomar la mejor decisión posible. Es difícil lograr la fidelización de este tipo de consumidor ya que buscan nuevas experiencias constantemente.
- b) **Adprosumer:** es un término acuñado por Tirso Maldonado. Es la combinación de tres palabras: advertiser (anunciante), producir y consumer. Es una evolución del prosumer, además de las características del anterior añade la publicación de su viaje y del producto turístico disfrutado. No solo busca la información, comparte su experiencia, hace

valoraciones y publica videos, opiniones, comentarios, fotos, videos, etc.). Además de consultar las opiniones de los demás, publica las propias experiencias y el impacto de sus opiniones es mayor que el del prosumer. Sin embargo no crea contenidos propios como lo hace el proksumer. Multiplica su poder de influencia en comparación con el prosumer.

- c) **ProKsumer:** Eduardo William introdujo el concepto de proksumer. Surge a través de la combinación de tres palabras: productor, broker y consumer. *“Es aquel usuario y consumidor que produce información y crea conocimiento nuevo a partir de sus propias experiencias; y teniendo en cuenta la información ya existente; actúa como bróker de ese conocimiento al gestionarlo, interpretarlo y transmitirlo a otros clientes y pudiendo ser prescriptor del servicio turístico, y es consumer o consumidor de servicios personalizados a partir del conocimiento adquirido y gestionado.”* Se convierte en prescriptor de la marca, y por esto las empresas están interesadas en fidelizar este tipo de clientes.

Los tres tipos tienen en común la búsqueda de un servicio personalizado y alejado de los estándares. Esto ha sido posible a los avances en internet.

### **CAPÍTULO III: DECISIONES ESTRATEGICAS**

Luego de procesar la información obtenida de las diferentes fuentes bibliográficas, de procesar e incorporar las opiniones y los datos proporcionados por los entrevistados podemos, basándonos en los conocimientos adquiridos en la carrera y en experiencias laborales, podemos proponer un modelo para gestionar un plan de turismo.

#### **1) DECISIONES SOBRE PRODUCTO**

Las decisiones sobre producto son las más importantes al momento de diseñar el mix comercial. Si se ofrece un producto que el mercado no desea, ni las mejores publicidades, ni un precio bajo, ni la oferta en una gran cantidad de plazas van a lograr que el mismo se venda. Al contrario si diseñamos un buen producto (es decir que sea acorde a las necesidades de los turistas) solo resta un diseño correcto y coherente de las restantes variables.

Las decisiones sobre el producto son a largo plazo ya que realizar modificaciones en el producto es difícil o puede demandar mayores gastos que realizarlas en las otras variables.

Algunos de los aspectos a considerar al diseñar el producto son los siguientes: los atractivos turísticos, las instalaciones y servicios en el lugar de destino (tema desarrollado en la estadía del turista), la accesibilidad en cuanto a tiempo y dinero y la imagen del lugar (la marca).

#### A) LA IMPORTANCIA DE LA DIFERENCIACIÓN

La diferenciación consiste en mostrar en que se diferencian nuestros productos o nuestra empresa en relación a lo que ofrece la competencia. Los esfuerzos del marketing deben centrarse en buscar diferenciar sus productos de los de la competencia. El modelo propone que el enfoque consista en diferenciar los restaurantes de Mendoza, los bares de Mendoza, los Centros de Información de los municipios mendocinos, las agencias de viaje de Mendoza, las empresas de turismo de Mendoza, los actores en general de la provincia para que el turista elija la provincia y no los productos de cada uno e forma individual. El producto “Mendoza” debe apreciarse como único en el mercado turístico y para esto es indispensable la contribución de todos los actores. La provincia es una integración de productos bajo una misma marca. La combinación de los diferentes atractivos como un sistema turístico es indispensable para el desarrollo del turismo mendocino.

La diferenciación permite lograr una competencia que no sea basada exclusivamente en el precio, hecho que se lleva a cabo en nuestra provincia ya que la misma cuenta con un índice de precios de los más altos del país.

#### B) ESTABLECIMIENTO DE MARCA

Una de las principales herramientas para lograr la ansiada diferenciación es la creación de una marca. Parafraseando a Kotler et al. (1997), una marca es *“un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o la combinación de estos elementos que tiene como propósito identificar los productos o servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos ofrecidos por sus competidores”*. La marca además de ser un elemento que diferencia nuestro producto de la competencia también crea valor.

El empresario ofrece un producto el cual, a nuestro entender, se encuentra incluido en un producto final que es la Provincia de Mendoza. Esta visión es la que no tiene el empresario mendocino hecho constatado en las entrevistas, ya que los mismos no se sienten parte de un todo que es Mendoza. El concepto de Mendoza Ciudad Maravillosa se basa en esta noción de marca. En las entrevistas realizadas solamente en la número 5, realizada al Abog. Alejandro Barraco, gerente de Quinta & Suites Apart Hotel mencionó a Mendoza como una marca. Por lo tanto, considero que es tarea de las autoridades del gobierno vinculadas con el turismo promocionar dicho concepto.

Entre las ventajas de usar marcas contamos las siguientes:

- “Ayuda a identificar un producto particular y a distinguirlo de la competencia.”
- “Permite asociar determinados niveles o estándares de calidad a una determinada marca.”
- “En el turismo esta es muy importante debido a la intangibilidad del producto, la marca reduce la incertidumbre del consumidor y su sensación de riesgo al adquirir un determinado producto turístico.”
- “Se convierte en un instrumento de gran utilidad a la hora de poner en práctica estrategias de segmentación de mercado.”
- “El uso de una marca permite a las empresas poner en práctica estrategias de extensión de marca, es decir, la introducción al mercado de nuevas categorías de productos bajo la misma marca de otros ya existentes.”
- “La marca puede convertirse en un instrumento de creación de valor añadido. Hablamos entonces del valor de la marca.”

## **2) DECISIONES SOBRE PRECIOS**

El establecimiento de precios es un tema controversial en el sector turístico. Esto por cuanto el turismo, en la mayoría de los lugares, presenta grandes estacionalidades. La consecuencia de esto es la práctica de los empresarios consistente en aumentar los precios para maximizar sus ingresos al corto plazo.

En las entrevistas muchos de los entrevistados manifestaron que los turistas critican el alto nivel de los precios además de la práctica de la no aceptación de tarjetas como medio de pago, o las transacciones realizadas con el fin exclusivo de obtener los dólares del turista.

*“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio...”, “...es la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”.*

Siguiendo a Philip Kotler et al. (1997), el precio es la única variable del mix comercial que genera ingresos ya que las restantes solo generan costos. Muchas veces la fijación de precios se hace en forma intuitiva, a veces demasiado orientada a los costos, a veces sin tener en cuenta a la competencia o teniendo en cuenta exclusivamente lo que hace la competencia, en otros casos se establece un precio que no es coherente con el resto del mix comercial. Un error en la fijación de precios puede predecir el fracaso del mejor negocio.

La importancia del precio radica en varias razones como la posibilidad de ser una herramienta con la que se puede actuar a corto plazo, a diferencia de las otras variables del mix; el precio es un indicador de calidad, se asocian los precios altos a una calidad alta; el precio regula la demanda, esto es más notorio en el turismo mendocino donde existe una gran estacionalidad; el precio permite realizar la segmentación de mercado de acuerdo al poder adquisitivo de los turistas; etc.

De acuerdo a lo recopilado en las entrevistas notamos que el nivel de precios en la provincia es muy alto comparado al resto del país, incluso comparado con precios internacionales. El precio de los alojamientos y de la gastronomía se encuentran entre los sectores más sobrevaluados. Esto lo manifestaron en varias entrevistas como por ejemplo en la N° 10 a Mariana Pozo, quien comentó que los precios del transporte de pasajeros vía terrestre son muy altos por lo que principalmente las familias han optado por realizar sus viajes en sus autos particulares. En la entrevista N° 29, Laura Alfieri, del hotel Kapac, comentó que los precios de los alojamientos son muy altos por lo que se produce una guerra de precios desleal entre los competidores donde también el turista termina negociando los precios. Personal perteneciente al área de Atención al Público del Ministerio de Turismo (entrevista N°31) también remarcaron las quejas por parte del turista con respecto a los altos precios.

### **3) DECISIONES SOBRE PLAZA**

Siguiendo a Kotler et al. (1997), un canal de distribución en turismo es *“cualquier sistema organizado que proporcione el acceso a los servicios al potencial cliente en el lugar que se suministre el servicio”*. Los puntos de venta pueden ser físicos o virtuales. Pueden ser propiedad de la empresa o estar tercerizado. Actualmente los puntos de venta virtuales han avanzado y han acaparado la mayor cantidad de operaciones.

Existen dos formas de distribuir en el turismo:

1) Directo:

- La venta producida en el mismo lugar donde se ofrece el producto o servicio.
- Las centrales de reserva propia: facilita las compras por adelantado. En una gran cantidad de entrevistas vemos que el uso de central de reservas es el medio más utilizado actualmente.
- Internet: la web amplía enormemente la capacidad de distribución de la empresa, páginas como booking.com, despegar.com, trip advisor, etc. son las más utilizadas de acuerdo a lo relevado en las entrevistas. También se utilizan las centrales de reserva contratadas.

2) Indirecto:

- Mayorista o tour operador: son las empresas que arman paquetes turísticos que luego son comercializados por las agencias de viaje. A veces venden en forma directa al consumidor. Un ejemplo de mayorista es la empresa mendocina Sepean, donde entrevisté a la propietaria.
- Distribución minorista: son las conocidas agencias de viaje. Actualmente se produce un fenómeno donde se está dejando de lado este canal ya que muchas veces el turista prefiere hacer un viaje en forma independiente y no atado a las rigideces de este canal. En el proceso de investigación constata la presunción que tiene el turista de que realizar los viajes a través de una agencia es mucho más costoso que realizarlo en forma independiente.
- Brockers: trabajan como intermediarios entre la oferta y la demanda, acercan las partes. Se usan principalmente en la venta de pasajes aéreos.

#### A) FACTORES A CONSIDERAR AL MOMENTO DE DISEÑAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

Existen factores que condicionan el diseño de un sistema de distribución, es importante para los actores encontrar el diseño adecuado para el sector al que pertenece.

- Características del mercado: segmentos de mercado seleccionados, comportamiento de compra, fidelidad de los clientes, participación de los otros canales de distribución, etc.
- Características del producto: atributos, grados de diferenciación.
- Disponibilidad de intermediarios: disponibilidad, costos, prestigio, factibilidad, etc.
- Estrategia comercial de la empresa: la elección debe ser coherente con la estrategia de la empresa.
- Limitaciones legales: existe un marco regulatorio por ejemplo para las agencias de viaje o para los operadores de turismo.

#### B) AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viaje diseñan paquetes que incluyen por lo general, transporte y alojamiento, pero también, en forma opcional, alimentos, transporte en la estadía y entretenimiento. Al diseñar un paquete la agencia compra al hotel o a la aerolínea o a la empresa de ómnibus una cierta cantidad de asientos o habitaciones recibiendo un descuento por el volumen de la compra.

Las agencias de viaje surgen con la globalización, por la necesidad de llegar a lugares de destino geográficamente alejados y por lo dificultoso que era hace unos años viajar en forma independiente.

Esta tendencia se vio resentida con la llegada de internet que posibilitó al turista diseñar sus propios viajes.

Sin embargo, las agencias de viaje son los intermediarios indispensables para realizar un crucero o para llegar a un destino exótico y la mayoría de los hoteles trabajan en forma conjunta con las agencias de viaje para realizar reservas (hecho que se constató en muchas entrevistas).

La sra. Silvana Barbero, propietaria de la agencia de viajes Sepean, explicó que muchas es conveniente realizar un viaje a través de una agencia y no tener “sorpresas” en el mismo. En reiteradas ocasiones clientes de esta agencia comentan sobre sus desfavorables experiencias contratando por ejemplo a través de la página [despegar.com](http://despegar.com). Además, existe la creencia que realizar un viaje en forma independiente es mucho menos costoso, sin embargo, como dijo la entrevistada “lo barato termina saliendo caro”.

En San Rafael, únicamente, los hoteles San Martín (Entrevista N° 1), Río Diamante (Entrevista N°2) trabajan mediante agencias de viaje o de turismo mientras, que los hoteles Millenium (Entrevista N° 11), España (Entrevista N° 25), las cabañas Olivo y Retamo (entrevista N° 24) y el Hotel Alas (Entrevista N° 21), no trabajan con este tipo de intermediarios.

Por el contrario, en la Ciudad de Mendoza, la mayoría de los actores trabajan con agencias de viaje: Quinta & Suites Apart Hotel (entrevista N° 5), los hoteles Puerta del Sol (entrevista N° 13), Providencia Aparments (entrevista N° 14), Huentata (entrevista N° 18), Sheraton (entrevista N° 19), Apart Hotel Vendimia (entrevista N° 28), Hotel Petit (entrevista N° 28), Hotel Kapac (entrevista N° 29), Hotel Reina Victoria (entrevista N° 30), Hotel Niventus (entrevista N° 35) y Hotel Cervantes (entrevista N° 36) trabajan a través de agencias de viaje o de turismo. Por el contrario, únicamente, el hotel Windsurf Mendoza (entrevista N° 27), no trabaja con ninguna agencia.

En General Alvear, en el Hotel Ruca Ski (entrevista N° 32 nos manifestaron que solo trabajan a través del boca en boca, sin tener la necesidad de utilizar las agencias como intermediarias. En dicha localidad, la entrevistada Lic. Leila Mokadem, empleada de la agencia de viajes Cahinhue, nos comentó que solo existen 5 agencias de viaje, sin embargo todas son emisoras y ninguna receptiva. Las ofertas vinculadas al turismo son gestionadas por la Dirección de Turismo y tres Centros de Informes distribuidos en las diferentes localidades. En el centro Informador Turístico km 0, nos comentaron que se trabaja en forma conjunta con el municipio de San Rafael y General Alvear.

Las agencias de viaje o de turismo mencionadas en las entrevistas son variadas por ejemplo: [despegar.com](http://despegar.com), [booking.com](http://booking.com), [extranet](http://extranet), [hoteldo](http://hoteldo), [checking.com](http://checking.com), Huentata, [Expedia](http://Expedia), [Trip Advisor](http://Trip Advisor), Diamante Viajes, Amichi, Ayax, Mendoza un Lugar, Mendoza Viajes, etc.

#### 4) DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN

Las decisiones sobre promoción son las más visibles de la empresa, es la punta del iceberg, lo más fácil de ver entre las 4P. Supone básicamente la transmisión de información sobre un producto o servicio al potencial consumidor. Los medios de transmisión pueden ser de los más diversos. Según Kotler et al. (1997), consiste en *“un conjunto de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal que se llevan a cabo para lograr los objetivos de mercadotecnia y publicidad”*. A continuación se definen las cuatro herramientas promocionales:

- a- Publicidad: *“cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios llevada a cabo por un patrocinador reconocido.”*
- b- Promoción de ventas: *“son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.”*
- c- Relaciones públicas: *“es la creación de buenas relaciones con los diferentes tipos de público de la empresa por medio de la obtención de una publicidad favorable, el diseño de una excelente imagen corporativa y el manejo o control de rumores, historias y acontecimientos desfavorables.”*
- d- Venta personal: *“es la presentación oral de un producto en una conversación con uno o más consumidores potenciales con el propósito de generar ventas.”*

La promoción depende, entre otras cosas, del segmento de mercado al cual se dirige, de los objetivos, de lo que hacen los competidores, de las características del bien o servicio, del presupuesto disponible, de la estrategia general de la empresa, etc.

La estrategia promocional es una herramienta importante para posicionarse en los distintos segmentos de mercado. Tanto internet como las promociones, las publicidades en revistas especializadas de turismo, distribución de folletería, convenios entre hoteles, restaurantes, agencias de viaje, bodegas son elementos de comunicación para llegar al consumidor final. También es importante, como destacamos en la etapa I del proceso el marketing de boca en boca, que es muy común en este sector.

En las entrevistas al consultar sobre cuál es la principal herramienta para atraer al turista en 19 casos se mencionó a internet (tema desarrollado en web 2.0). Sin embargo, mencionaron otras herramientas como por ejemplo: la TV, la presencia de una encargada de marketing, la utilización de cupones de descuentos, el canje con otros actores privados y el mailing. Las herramientas de promoción más mencionadas fueron los viajes a ferias turísticas (entrevistas N°2, 10 y 21) y la entrega de folletería.

La entrega de folletería se hacía en lugares estratégicos de la provincia por ejemplo en la Aduana y en el Arco Desaguaderos.

Concluimos que no se le da la importancia debida a la promoción. Esto se debe a la falta de recursos económicos para solventar estos gastos y a la poca profesionalización de las gerencias. Este fenómeno se da principalmente en las empresas familiares mendocinas, que fueron la mayoría de las entrevistadas.

## A) LAS RELACIONES PÚBLICAS

Como vimos con anterioridad los turistas conceden un gran valor a las fuentes personales de información. Las relaciones públicas tienen como fin la distribución de información para mejorar la imagen pública de la organización. Esta herramienta tiene una importancia relativa mayor en el turismo que en otros rubros. Esto se debe al efecto positivo que tiene en los potenciales consumidores las opiniones favorables a un producto, empresa, servicio, etc. Hilton Internacional la define como *“el proceso por medio del cual creamos una imagen positiva y aumentamos la preferencia de los clientes por medio de la aprobación de terceras partes”*. Las relaciones públicas se encuentran en una etapa de gran crecimiento, en gran parte debido a que las empresas, actualmente, entienden que no resulta efectiva la publicidad masiva. El costo de la publicidad es cada vez más alto y el impacto no es el mismo que décadas atrás. Además el costo de la fuerza de ventas es demasiado alto para no garantizar buenos resultados por lo tanto se dirigen los esfuerzos mejorar la imagen de la compañía.

Siguiendo a Kotler et al. (1997) las relaciones públicas se clasifican en cinco actividades:

### **a) Relaciones de prensa**

Consiste en colocar noticias positivas en los distintos medios. Es decir es información proporcionada por terceros.

### **b) Propaganda del producto**

Consiste en ganar un espacio en algún medio pero sin invertir para ello. Suele producirse cuando se lanzan productos nuevos, productos renovados y los productos populares según las nuevas tendencias y para eventos especiales.

### **c) Comunicación corporativa**

Comprende las comunicaciones internas y externas para conocer la empresa.

### **d) Lobbying**

Se refiere a las negociaciones de los actores con las autoridades gubernamentales para concretar determinados objetivos como modificar una ley, obtener un préstamo, participar de una feria, etc.

#### **e) Asesoría**

Consiste en aconsejar a la gerencia sobre asuntos públicos, así como sobre la posición y la imagen corporativa. Sirve para tratar asuntos delicados relacionados con el negocio.

#### **B) LAS FERIAS TURÍSTICAS**

Cuando consultamos en las entrevistas a los actores acerca de las herramientas que utilizaban para acercarse al turista o que trabajaban en forma conjunta con otros actores, muchos dijeron la presencia en las ferias turísticas (work shop). La Feria Internacional de Turismo (FIT) se realiza todos los años en Palermo, Buenos Aires. La misma se realiza en forma consecutiva hace 20 años. Además algunos actores han tenido la posibilidad de participar en la Feria Internacional de Turismo de América Latina (FITAL). Según la página oficial de la FIT, esta es " *la reunión de negocios más esperada por el turismo mundial en Latinoamérica, representa un ámbito exclusivo para desarrollar innovadoras estrategias comerciales y promover nuevos productos y servicios en el contexto indicado.*"

En las entrevistas N° 2 (Hotel Río Diamante, San Rafael), N° 10 (Joker Viajes, San Rafael), N° 21 (Hotel Alas, San Rafael), N° 26 (Dirección de Turismo, San Rafael), N° 38 (Argentina Rafting, Ciudad de Mendoza), los actores manifestaron que los dueños viajaban en forma periódica a este tipo de ferias, donde muchas veces contaban con el auspicio del Estado. En las mismas se realizan contactos personales tanto con otros actores, como oferentes de otros productos, operadores turísticos, agencias de viaje, como con organismos del Estado y con turistas en forma directa.

#### **Referencias**

- Amadeo, C. Diario Uno. *Chau chau siesta: parte del comercio ve con buenos ojos que Mendoza tenga atención al público de corrido* (2014, Mayo 30). Recuperado de <http://www.diariouno.com.ar/mendoza/Chau-chau-siesta-parte-del-comercio-ve-con-buenos-ojos-que-Mendoza-tenga-atencion-al-publico-de-corrido-20140530-0002.html>
- Castells, M. (2001). *La Sociedad Red*. Alianza Editorial.
- Diario La Nación. *Tours Alternativos: Los turistas recorren circuitos fuera de las guías clásicas*. (2015, Marzo 1). Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1772385-tours-alternativos-los-turistas-recorren-circuitos-fuera-de-las-guias-clasicas>
- Diario La Nación. *Hay 24 millones de usuarios de Facebook en la Argentina*. (2014, Agosto 22). Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1720530-hay-24-millones-de-usuarios-de-facebook-en-la-argentina>

Gallego, G. Revista Reportur. *Boom del "all inclusive" ante la política cambiaria en Argentina* (2014, Diciembre 3). Recuperado de <http://www.reportur.com/argentina/2014/12/03/boom-del-inclusive-ante-politica-cambiarla/>

Ley 5497, Ejercicio de los Profesionales Vinculados con el Turismo de la Provincia de Mendoza de 1990.  
Revista Télam. *Cada vez más turistas chilenos veranean en Mendoza gracias a las obras en el paso internacional El Pehuenche*. (2015, Febrero 8). Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201502/94435-turismo-chileno-mendoza-paso-internacional-pehuenche-pavimentacion.html>

Secretaría de Turismo, Mexico DF. (2004). Tesis publicada en Biblioteca Digital de la Universidad de Sonora. Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/13328/Capitulo3.pdf>

### **Bibliografía consultada**

- Escuela de Gestión Empresarial, Stoppini & Asoc Marketing & Management. (2007). Abriendo Rutas para el desarrollo local. *Estudio de Mercado: Sector de Turismo Rural en Mendoza argentina*. Argentina, Gobierno de Mendoza, Secretaría de Turismo. (2011).VI Congreso Provincial de Turismo, Turplan-Edición Bicentenario. *De la Participación al Consenso del Consenso a la Acción*  
Argentina, Gobierno de Mendoza, Ministerio de Turismo, Observatorio para el Turismo Sostenible. Anuario Estadístico de Turismo. (2013)
- Cultur Revista de Cultura e Turismo. Cambio de Paradigma en el Marketing de Destinos Turísticos: El Plan CMA Experience. Año 07, N° 02, Junio 2013.
- España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría de Estado de Educación, de Formación Profesional y Universidades, Instituto Nacional de Tecnologías. *Multimedia y web 2.0*. Recuperado de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html)
- Gómez Álvarez, A. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. (Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XL (2007) 591-630 / ISSN: 1133-3677). Real Centro Universitario «Escorial-María Cristina» San Lorenzo del Escorial.
- Kotler, P., Bowen J. y Makens J. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Lombard, T. y Mortarotti, C. (2014). *Proyecto Turístico General Alvear*. San Rafael, Mendoza: Instituto de Educación Superior N° 9-011 “Del Atuel”, Tecnicatura Superior en Turismo.

Ojeda García, C. y Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. España: Ediciones Paraninfo.

Torres Montesinos, M., García Suarez, J. y Pulido-Fernández, J. (2013, Junio 2). Cambio de Paradigma en el Marketing de Destinos Turísticos: el Plan CMA Experience. *Cultur Revista de Cultura e Turismo*. Año 07.

Peter Drucker, “La Disciplina de la Innovación” (1986), Londres, Inglaterra.

J. R. Wilson, “Marketing de viva voz”, (1992) Bilbao

### **Páginas web consultadas**

<http://www2.unwto.org/es> Página web de la Organización Mundial del Turismo

<http://www.cea.unc.edu.ar/carreras/especializaciones/especializacion-en-turismo-alternativo>

<http://www.mendoza.travel>

[www.malargue.gov.ar](http://www.malargue.gov.ar)

[www.argentinaturismo.com.ar](http://www.argentinaturismo.com.ar)

[www.mendozaviajes.com](http://www.mendozaviajes.com)

[www.booking.com](http://www.booking.com)

<http://www.buceoaconcagua.com/>

<http://www.potrerillos.com.ar>

[www.rutasgastronomicas.mendoza.gov.ar](http://www.rutasgastronomicas.mendoza.gov.ar)

<https://www.facebook.com/sheratonmendoza?ref=ts&fref=ts>

<http://www.tripadvisor.com.ar>

<http://www.termascacheuta.com>

<https://www.facebook.com/termascacheuta?fref=ts>

<http://fit.org.ar/feria/presentacion/>

<http://www.fimaule.cl/lafundacion.htm>

<http://www.cultura.gob.ar/agenda/llega-verano-de-emociones-para-todo-el-pais-1/>

<http://www.mendoza.gov.ar/ministerio-de-turismo/>

[www.argentinarafting.com](http://www.argentinarafting.com)

<https://www.facebook.com/feriadeturismo/timeline>

<http://www.aconcagua.mendoza.gov.ar>

<http://www.rnvillavicencio.com.ar/turismo.html>

<http://www.tunuyan.gov.ar/turismo/manzano-historico/>

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.reportur.com.ar](http://www.reportur.com.ar)

<http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>

## **Anexo**

Entrevistas:

Con las siguientes entrevistas buscaré identificar las necesidades o los motivos (para conocer, recomendación, viaje de negocios, etc.) por los que los turistas deciden venir a Mendoza (ya sea San Rafael, ciudad, Potrerillos, etc.), de dónde provienen, cuanto tiempo permanecen en el lugar de destino y en qué época del año realizan su viaje.

Por el lado del empresario (pueden ser de los más diferentes rubros: hotelero, gastronómico, turismo aventura, comercio, agencias de turismo, etc.) buscaré indagar sobre el trabajo que desarrollan en forma conjunta (si es que lo hay) con los diferentes actores del sector.

El fin de las mencionadas entrevistas es conocer en profundidad el mundo del turismo para así poder realizar un análisis coherente del sector. Haremos especial énfasis en las recomendaciones que proponen los entrevistados ya que entendemos que serán la principal fuente de información del trabajo.

Aclaraciones: al inicio de la entrevista se instó a los entrevistados a que respondieran las preguntas según los turistas con que ellos interactúan. Es decir que no consideraron el turismo en general. La idea era conocer los visitantes desde el punto de vista de los diferentes actores.

Las entrevistas realizadas fuera del Gran Mendoza se realizaron al azar gracias a la posibilidad que tuve de realizar algunos viajes en el transcurso del proceso de investigación.

Las conclusiones obtenidas están acotadas a los lugares que recorrimos en el proceso. Mendoza es una provincia muy grande por lo que sería imposible abarcar todos los departamentos. Sin embargo, entendemos que las entrevistas realizadas representan una muestra significativa de lo que sucede en nuestra provincia.

A partir de la entrevista número 36 agregamos al cuestionario el punto 8 donde consultamos al entrevistado sobre lo que destaca en forma positiva el turista con respecto al lugar de destino. El motivo de dicha modificación es que en la mayoría de las entrevistas el entrevistado al hablar de las recomendaciones terminaba destacando que el turista no realizaba críticas y que destacaba ciertas cosas y las exponía en la interacción. Para simplificar al lector y para respetar cierto orden se agrega este punto.

### Entrevista N°1

#### Datos personales

Nombre: Cristian Beuret

Empresa: Hotel San Martin

Rubro: Hotelero

Cargo: Recepcionista

Mail: [hotelsanmartin435@gmail.com](mailto:hotelsanmartin435@gmail.com)

Lugar: San Rafael

1) ¿Por qué viene el turista?

“En primer lugar, por recomendación de alguien de sus grupos, o porque ya vino. Desde Mendoza vienen por trabajo”.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

“Una semana en promedio”.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

“Enero y Febrero, parte de Marzo y en Julio por Las Leñas, esto se considera temporada alta”.

4) ¿De dónde vienen?

“La gran mayoría desde Buenos Aires. Luego desde Mendoza, Córdoba y Santa Fé”.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

“Tenemos una base de agencias: Diamante Viajes, Amichi, Huentata, Ajax, Mendoza Un Lugar, Mendoza Viajes. Las agencias nos envían las reservas y nos cobran un 20% de comisión. Con Despegar, Booking y Hotel Do debes garantizarles si o si un lugar cuando hacen las reservas. Tierra del Vino para realizar excursiones. Existe también un convenio con el Teatro Roma para alojar a los artistas.”

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Entre el personal del hotel hay una encargada de marketing que entre otras cosas va visitando empresas para concretar convenios.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Lo primordial es la atención. Siguen a rajatabla la frase “el cliente siempre tiene la razón”

## Entrevista N°2

### Datos personales

Nombre: ----

Empresa: Hotel Rio Diamante

Rubro: Hotelero

Cargo: Recepcionistas

Mail: -----

Lugar: San Rafael

1) ¿Por qué viene el turista?

La mayoría por recomendación. “Todavía no se explota el turismo en San Rafael”. “La movida de las cabañas empezó hace cinco años aproximadamente”.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

7 días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Enero, Febrero. En invierno a Las Leñas, el turismo es más internacional en invierno ya que los precios son muy caros. En el transcurso del año los visitan muchos viajantes. La oferta hotelera en San Rafael es muy acotada.

4) ¿De dónde vienen?

Mayoritariamente de Buenos Aires, en segundo lugar de Rosario.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Se manejan via skipe con la mayoría de las agencias de turismo. A través de este medio acercan la demanda de los turistas con los servicios que prestan las empresas de turismo aventura por ejemplo. Existen convenios con AFIP, Ministerio de Trabajo. Trabajan con Despegar, Booking, Beast Day. Además tienen Facebook y página oficial.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Uno de los dueños, Gabriel Oviedo, el año pasado viajó a la Feria del Turismo en Buenos Aires.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Es interesante como herramienta una encuesta hotelera que busca evaluar a los hoteles en cuanto a los servicios que prestan.

- Se debería contactar al turista que ya vino. Armar una base de datos y hacer mailing.

### Entrevista N°3

#### Datos personales

Nombre: Mariana Fredes

Empresa: Bar "La Barra".

Rubro: Bares

Cargo: Moza

Mail: [marianafredes@yahoo.com](mailto:marianafredes@yahoo.com)

Lugar: San Rafael, Valle Grande.

1) ¿Por qué viene el turista?

Por recomendación. Por lo general si ya visitaron San Rafael vuelven.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

1 semana. No más de 2 semanas porque es caro.

3) ¿En qué época del año nos visitan? -----

4) ¿De dónde vienen?

Buenos Aires.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Los dueños de La Barra son también los dueños de Portal del Atuel, esta empresa ofrece deportes acuáticos, restaurant y una proveeduría.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

No existen acciones para acercar al turista. Se lo espera.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Falta promocionar el turismo interno, es decir de la gente que vive en la ciudad de San Rafael. No trabajan en forma conjunta los bares por ejemplo con los hoteles.

#### Entrevista N°4

##### Datos personales

Nombre: Daniel Camacho

Empresa: Light Studio Deluxe.

Rubro: Comercio.

Cargo: Dueño.

Mail: [danycamacho72@gmail.com](mailto:danycamacho72@gmail.com)

Lugar: San Rafael.

1) ¿Por qué viene el turista?

Porque existe una variedad de atractivos. Nihuil, Aguas del Toro, Los Reyunos, Valle Grande.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Una semana. En parte por la crisis y por la gran cantidad de feriados que hay en el año, esto influye en las vacaciones de las personas que ya no se toman 15 días como antes.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

En verano y en invierno por Las Leñas.

4) ¿De dónde vienen?

Del sur.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

El dueño del local realizó un convenio con el Hotel Vechia Roma por medio del cual entregó unos boucher para que puedan ser utilizados por los clientes del hotel.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

No existen acciones para acercar al turista. Se lo espera.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

En el comercio se podrían cambiar los horarios ya que, de tarde, abren de 17 a 21 cuando el mayor flujo de gente se da a partir de las 20. Las jornadas podrían ser de 20 a 24 horas.

### Entrevista N°5

Nombre: Alejandro Barraco

Empresa: Quinta & Suites Apart Hotel

Rubro: Hotelero

Cargo: Gerente

Mail: [alebarraco@hotmail.com](mailto:alebarraco@hotmail.com)

Lugar: Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

“Depende la época del año y la procedencia, vienen buscando generalmente los circuitos turísticos clásicos como Alta montaña, Cacheuta, Turismo aventura, etc. Las bodegas claramente y el turismo del vino han crecido notoriamente. La gastronomía local también ha ganado un buen lugar.”

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

“La estadía promedio es de 3 noches.”

3) ¿En qué época del año nos visitan?

“Vendimia, Semana Santa, Vacaciones de Verano y Julio.”

4) ¿De dónde vienen?

“El gran flujo de gente es de Buenos Aires y el resto del país. Luego lo sigue Chile y Brasil. En menor medida turismo europeo y norteamericano”.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

“Trabajamos en coordinación con la AEGHA (Asociación Empresaria Hotelera y gastronómica de Mendoza) y con empresas locales en el área de turismo y excursiones.”

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?”

Con promociones en temporadas bajas y diferentes propuestas turística durante el año que no sean temporada alta. Tratamos de fidelizar al cliente con la marca Mendoza y en particular la marca del hotel con un seguimiento en las redes sociales y en las comunidades de Internet.”

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

“Creo que los municipios tendrían que empezar a generar pequeños clusters turísticos con polos hoteleros y gastronómicos generando inversión y empleo. Para ello tendrían que ofrecer conjuntamente con ATM, Rentas y entidades crediticias beneficios a los inversores. Ponerse de acuerdo lo que cada municipio puede aportar y distribuirlo de tal manera que geográficamente cada uno sepa a donde apunta (turismo del vino, congresos, salud, corporativo, etc).”

Con respecto al transporte, el Dr. Alejandro Barraco agregó que sería importante tener una mayor frecuencia de vuelos en el aeropuerto para realizar más conexiones y tener más alcance. El entrevistado también sugiere diseñar un sistema integrado de transporte, como existen en otras ciudades del mundo, donde el turista comprando un paquete le permita viajar en todos los medios de transporte en forma gratuita e ilimitada facilitándole el acceso a todos los lugares de destino.

## Entrevista N°6

### Datos personales

Nombre: Ana Celia Mattioni

Empresa: Cavas Wine Lodge Relais and Chateaux

Rubro: Hotelero

Cargo: Recepcionista

Mail: [anitamd46@hotmail.com](mailto:anitamd46@hotmail.com)

Lugar: Agrelo, Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

“El turista viene mayormente interesado en la industria vitivinícola de la región, y en busca del confort garantizado del hotel al pertenecer al exclusivo grupo Relais and Chateaux. Viene en busca del contacto con la naturaleza y las increíbles vistas que provee la cordillera de los Andes.”

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

“La estadía promedio es de 2 noches.” Con posterioridad, la entrevistada agregó que hay personas que se quedan 5 días en Mendoza, los primeros días en el Hotel Hyatt, para conocer la ciudad, y luego en

algunas cavas. Pero en promedio se quedan cinco días. Hay que recordar que los visitantes de este hotel es gente de un poder adquisitivo muy alto.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

“La temporada alta del año es a partir de noviembre hasta abril aproximadamente. En tiempo de cosecha, se hacen actividades para que el turista participe en la misma.”

4) ¿De dónde vienen?

“El hotel maneja mayormente un público extranjero. En su mayoría huéspedes provenientes de norteamérica. En menor proporción europeos, y en temporada baja, bastantes brasileros. El público local, argentino, es muy escaso. El hotel está orientado a público extranjero.”

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

“Se trabaja con distintas empresas locales, junto a las cuales ofrecemos servicios de excursiones, por ejemplo cabalgatas, visitas a bodegas, turismo aventura, y hasta restaurantes. El hotel no percibe comisiones de ningún tipo por ofrecer y recomendar su servicio, simplemente se realiza una investigación de mercado y se eligen ciertos lugares que se cree que pueden proveer un servicio acorde al que nuestro huésped viene a buscar.”

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

“Mediante páginas web, revistas, perteneciendo al grupo Relais and Chateaux, promociones en temporada baja y fechas especiales, y básicamente promocionando lo que nuestra provincia tiene para ofrecer.”

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

“Trabajar en conjunto con pequeños inversores, empresas familiares, productores locales. Ayudarse mutuamente, haciendo del producto final algo personalizado y con altos estándares de calidad.”

## Entrevista N°7

### Datos personales

Nombre: Personal del Centro de Información Turística. Av. San Martín y Garibaldi.

Municipalidad de Capital, Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico.

Rubro: Gobierno.

Cargo: Atención al público.

Mail: [turismo@ciudaddemendoza.gov.ar](mailto:turismo@ciudaddemendoza.gov.ar)

Lugar: Ciudad de Mendoza.

1) ¿Por qué viene el turista?

Hay que distinguir según el turista viene del exterior o es un turista interno. Por lo general los que viajan desde otros países vienen a conocer Latinoamérica por única vez. Los brasileros nos visitan para conocer las bodegas y todo el mundo del vino.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Según lo que nos comentaron las entrevistadas en 2 días se puede conocer los principales lugares de la ciudad de Mendoza. Este recorrido comprende Pasaje San Martín, Peatonal Sarmiento, Plaza Independencia, Plaza España, Ex Banco Hipotecario, Avenida Las Heras, Palacio Judicial y Casa de Gobierno, Centro de Congresos, Terraza Mirador y por último el lugar donde se concentra la movida nocturna de la ciudad la Avenida Arístides Villanueva. Desde un punto de vista cultural Mendoza ofrece diferentes atractivos donde muestra orgullosa su historia, su arquitectura, su vida social y su vida intelectual. En este recorrido histórico se puede conocer la Catedral de Loreto, el Acuario Municipal, el Serpentario Anaconda, el Paseo Alameda, la Plaza Pedro Del Castillo, el Museo Área Fundacional, las Ruinas de San Francisco y el Campo El Plumerillo. Por último, continuando con el recorrido en ciudad, más precisamente por el Parque San Martín, se puede visitar Los Portones, los Caballitos de Marly, la Fuente de los Continentes, El Rosedal, el Museo de Ciencias Naturales, el Lago, el Teatro Griego Frank Romero Day, el Cerro de La Gloria, el Zoológico y el Estadio Mundialista.

Por este motivo es que el turista internacional no nos vuelve a visitar ya que en solo una visita ya puede recorrer los lugares más importantes según las entrevistadas. Y en 4 o 5 días se puede conocer todo el Gran Mendoza.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

En todo el año.

4) ¿De dónde vienen?

Desde Chile es de donde más turistas vienen.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Desde el municipio no se puede recomendar o hacer publicidad en forma explícita por una cuestión ética. No se puede promocionar destinos en desmedro de otros. Las empresas privadas pueden dejar su

folletería en un mueble destinado para eso. Con respecto al Gobierno Provincial podemos afirmar que no trabaja en forma conjunta con el municipio.

6) ¿Cómo buscan acercarse al turista?

La única herramienta que utilizan es una encuesta que preguntan: ¿de dónde vienen?, ¿con quién?, ¿dónde se hospedan? (solo saber si es hotel, hostel, departamento, etc.), ¿cuánto tiempo permanecen?. Esta encuesta es realizada solo a 7 personas, aproximadamente, de 200 que ingresan al centro de información por turno.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo: -----

### Entrevista N°8

#### Datos personales

Nombre: Jorge Crotta

Empresa: Manos Negras

Rubro: Vitivinícola

Cargo: Socio-gerente

Mail: [jcrotta@manosnegras.com.ar](mailto:jcrotta@manosnegras.com.ar)

Lugar: Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

“En el caso del vino, para aprender más de las sub-regiones.”

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

“En nuestro caso, los recibimos en una finca en Altamira donde poseemos una especie de parador.”

3) ¿En qué época del año nos visitan?

“Todo el año, pero mayoritariamente en Febrero-Marzo-Abril y septiembre-October.”

4) ¿De dónde vienen?

“USA, Buenos Aires y Santa Fe.”

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

“Con nuestros distribuidores en el caso de Argentina y nuestro importador en el caso de Estados Unidos.”

6) ¿Cómo buscan acercarse al turista?

“Por medio de nuestra web, página de facebook y el trabajo que hacen nuestros distribuidores.”

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

“Mejorar calles y por sobre todas las cosas señalización en rutas y calles que es precario y en la mayoría de los casos inexistente, lo que provoca que el turista que se maneja por sus propios medios o con GPS se pierda y llegue tarde a los lugares o en muchos casos directamente no llegue porque se pierde.”

### Entrevista N°9

#### Datos personales

Nombre: Diego Pereyra

Empresa: accionista en bares de Arístides “Matias Down Town” y “Bar Latina”.

Rubro: Resto Bar

Cargo: Accionista

Mail: [diegopereyraaamerio@hotmail.com](mailto:diegopereyraaamerio@hotmail.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

En primer lugar viene para conocer el mundo del vino y las bodegas. En segundo lugar para visitar el Alta Montaña. También es importante la gastronomía con un excelente nivel comparable a nivel mundial. Recientemente, en el mes de febrero del año actual, los chefs más importantes de la provincia crearon una interesante asociación denominada CO.ME. La misma, está integrada por cocineros que trabajan en Mendoza, impulsando y promocionando una cocina de producto ligada al vino. El objetivo de estos chefs es desarrollar el conocimiento sobre la gastronomía regional y fomentar la innovación, investigación y creatividad de la cocina argentina. *“Buscamos potenciar lo gastronómico, tomando todo lo que implica, sumando un lado social y educativo, que es en definitiva la devolución que los profesionales podrán aportar a su comunidad, enriqueciendo a las futuras generaciones y dejando explícito la importancia de la cocina en nuestro hábitos, historia, economía y salud”* - anticipan los miembros fundadores de CO. ME.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

El extranjero a veces permanece hasta un mes debido en gran parte por las ventajas del cambio. Los turistas locales visitan Mendoza en general los fines de semana largo.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

A fin de año y principios nos visitan muchos extranjeros. En marzo el turismo es mayormente local y el atractivo es la Fiesta de la Vendimia. En junio- julio los que visitan nuestra provincia son brasileros que vienen a disfrutar de la nieve.

4) ¿De dónde vienen?

Es muy relativo. No existe un patrón definido.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Diego hizo un análisis muy profundo sobre el trabajo en conjunto y sobre lo que representa la calle Arístides para la provincia. En primer lugar, los dueños de los bares tienen una visión muy individualista del rubro. La mayoría piensan en una relación win- lost entre los propietarios, es decir, los clientes nuevos que incorporarían unos serían clientes insatisfechos de los otros. La mirada que propone el entrevistado, la cual comparto y es la base del trabajo de investigación, consiste en una relación win-win, donde todos los actores busquen incrementar el flujo de gente en dicha calle. Estadísticamente, cuando todavía no existía la prohibición actual para establecer boliches en la zona, el flujo de gente que circulaba un día viernes por la mencionada calle era de 5000 a 10000 personas. Por otra parte, cuando se refirió a la importancia de la avenida para nuestra provincia agregó que la misma se fue formando espontáneamente, es decir no hubo apoyo ni del gobierno ni del municipio ni de otro actor. Es un privilegio y un bien que todos los mendocinos deberíamos cuidar, el entrevistado aportó el dato de que solo en la provincia de Salta existe una calle con las características de la Arístides, es decir bares situados en forma continua y todos en la misma calle. Pero a diferencia de la provincia del norte en nuestra calle podemos ver bares de reconocidas franquicias nacionales e internacionales y una mayor inversión. Podemos decir que Arístides es el polo nocturno por excelencia de nuestra provincia, pero no ha habido verdaderas intenciones de que así lo sea.

Entre los convenios que poseen en Matias Down Town podemos citar el logrado con Fallabella. Existe un descuento del 50% pagando con la tarjeta Fallabella. El costo financiero es absorbido un 20% por el empresario y un 30% por la multinacional chilena.

En algunos Hoteles, Hostel o Apart dejan folletería y si derivan clientes se les paga a los dueños a través de canje.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Hace unos meses, los dueños de PH y William Brown (quienes tienen buena relación con el entrevistado) se unieron a la Asociación Hoteleros y Gastronómicos. Este hecho representa un gran avance para el

sector ya que anteriormente los empresarios de resto- bares en la calle Arístides no se encontraban aglutinados en ningún tipo de organización. La mencionada asociación solamente representaba a los restaurantes y a los hoteleros pero a partir de este acontecimiento los resto- bares (quienes se encontraban en una categoría “intermedia”) pasaron a tener poder de voz y representación. Todavía la inclusión de todos no se ha logrado en un 100% pero algunos de ellos si se han alineado. A través de esta forma de organizarse surgen algunas ideas como “Arístides de Tapas”, a través de este concepto se buscaría crear una especie de “menú turista” que incluya un plato de comida típico, por ejemplo 2 empanadas, y una botella de vino genérico. Este menú podría ser ofrecido por los bares asociados a un mismo precio. El fin es promover el consumo del turista y no caer en la competencia feroz y desleal.

Una de las herramientas que utilizan es la venta a través de cupones, específicamente con Click On. Además la empresa trabaja con el concepto de web 2.0 y tiene Facebook, Instagram y twitter. Estas actividades son tercerizadas a través de un Community Manager.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Se debería por ejemplo ornamentar la calle en época navideña, según lo comentado por el entrevistado no se está invirtiendo para esta época. El municipio también debería acercarse a los actores del sector privado. Recordemos con que la última ordenanza municipal donde se prohibió el establecimiento de locales bailables las relaciones entre el municipio y los empresarios se vio desgastada. Un aspecto a mejorar es la señalización de rutas, lo cual produce que el turista se pierda o demore para llegar a los destinos.

En una perspectiva más macro el entrevistado aportó que no existe una unificación provincial en materia de turismo y en consecuencia los municipios trabajan en forma aislada. Un ejemplo de esta actitud es el hecho de que el colectivo del city tour solo recorre la ciudad. Además las autoridades deberían comprender que el turismo no solo tiene que ver con la Fiesta de la Vendimia.

## Entrevista N°10

### Datos personales

Nombre: Mariana Pozo

Empresa: Joker Viajes.

Rubro: EVT, Agencia de Viajes y Turismo.

Cargo: Empleada.

Mail: [info@jokerviajes.com.ar](mailto:info@jokerviajes.com.ar)

Lugar: San Rafael

1) ¿Por qué viene el turista?

Principalmente la gente conoce San Rafael por el Cañón del Atuel. El mismo consiste en una grieta en la tierra de 400 metros de profundidad y 42 kilómetros de extensión. El turista internacional lo compara con el cañón del Colorado. Otro gran atractivo es el Cañón del Diamante.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Por la crisis las familias permanecen como máximo 7 días. Los contingentes (vienen a través de paquetes turísticos) se quedan 3 días ya que normalmente los paquetes vienen combinados, 3 días en Mendoza capital y 3 días en San Rafael.

3) ¿En qué época del año nos visitan? -----

4) ¿De dónde vienen?

El 80% del turismo nacional proviene de Buenos Aires. Luego tenemos turistas de Rosario, Santa Fe, Córdoba y recientemente nos encontramos con turistas que vienen de Entre Ríos. La entrevistada agrega que no vienen turistas internacionales. Los pocos que vienen se encuentran de paso para ir a Las Leñas en invierno. El mismo es insignificante.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Los dueños de la EVT viajaron a la Feria Internacional del Turismo (FIT) que se realiza en Palermo, provincia de Buenos Aires. El mismo se desarrolla todos los años. Ahí alquilan un stand en forma compartida con otras empresas. Los costos son bastante altos (aproximadamente \$25000 los tres días) por lo que se agrupan varias empresas del sector y ofrecen sus servicios en el mismo stand.

La entrevistada se refiere a las otras empresas como "otros eslabones de la misma cadena" en concordancia con lo que he ido desarrollando a lo largo del trabajo.

Con respecto al trabajo conjunto, la agencia trabaja con los Hoteles San Martín y Kalton, ya que los dueños son empresarios amigos. A pesar de estos convenios, no existe una política formal referida a estos vínculos.

Joker Viajes trabaja principalmente con operadores turísticos de la provincia de Buenos Aires.

La municipalidad posee una combi nueva que va a lugares estratégicos y establece un centro de información transitoriamente.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Realizan muchas promociones, publicidad en TV y reparten folletería por todo el país.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Habría que rever el costo del transporte de pasajeros de larga distancia. Los mismos son muy altos y produce que la gente prefiera viajar en auto. El conductor, al venir en auto, no descansa y disfruta menos, y una vez que llega al destino realiza las excursiones en su auto personal, es decir no genera verdaderos ingresos para los actores.

La crisis también se ve reflejada en la contratación de los paquetes turísticos donde los mismos se ven reducidos a las excursiones básicas.

Por parte del municipio se hacen promociones pero las mismas son insuficientes.

En San Rafael no existe consciencia turística con todo lo que eso implica. El turismo es una de las principales fuentes de ingresos del departamento, sin embargo se trabaja desde la improvisación. Por ejemplo la entrevistada afirma que no se encuentran preparados para recibir al turista internacional. El turista internacional no basa su compra en el precio, pero demanda un nivel de calidad de excelencia. En el mercado no existen guías turísticos bilingües por lo que deberían ser capacitados.

Un dato que afirma esto último es que en el Ministerio de Turismo no existen funcionarios ni dirigentes relacionados al turismo. No está profesionalizada el área, por lo general estas reparticiones quedan en manos de dirigentes políticos no capacitados o piensan que el área puede ser gestionada de la misma forma que otras.

Falta limpieza en las calles.

Debería existir un trabajo conjunto entre el sector privado y el sector público. Debería regularse en lo referido a precios ya que existe competencia desleal y una guerra de precios para robarse los clientes.

Los actores deberían desarrollar el ingenio para incrementar el flujo de turistas por ejemplo como hacen en Córdoba donde “crean” permanentemente nuevos atractivos.

#### Entrevista N°11

##### Datos personales

Nombre: Myriam Rojas

Empresa: Hotel Millenium

Rubro: Hotelero

Cargo: Recepcionista

Mail: -----

Lugar: San Rafael

1) ¿Por qué viene el turista?

Para conocer diferentes atractivos (montañas y ríos). La gente viene por recomendación, los turistas que vinieron una vez por lo general vuelven.

El turista por lo general realiza en primer lugar el City Tour que incluye Los Reyunos. Excepcionalmente visitan el Cañón del Atuel, luego con seguridad repiten esta excursión al otro día ya que el turista queda enamorado del lugar.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

El particular viene como mínimo 5 días. Los contingentes permanecen 3 días.

3) ¿En qué época del año nos visitan? -----

4) ¿De dónde vienen?

Turismo extranjero es muy poco. Con respecto al turismo nacional en primer lugar vienen desde Santa Fe, luego de Buenos Aires y en tercer lugar desde el Norte.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

No trabajan con ninguna agencia. Los clientes conocen el hotel y hacen sus reservas por medio de internet y por teléfono.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

El turista demanda que los hoteles tengan pileta, churrasquera, TV LCD y música. Todas estas comodidades se ofrecen en el Hotel.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

La entrevistada considera que no hay mucho por hacer. Lo primordial es que traten al turista con respeto y cordialidad. El turista valora la atención.

## Entrevista N°12

### Datos personales

Nombre: Gonzalo LLach

Empresa: Los Gallegos SRL

Rubro: Comercio, indumentaria deportiva

Cargo: Gerencia General

Mail: [gonzalo.llach@gmail.com](mailto:gonzalo.llach@gmail.com)

Lugar: San Rafael

1) ¿Por qué viene el turista?

“San Rafael es una ciudad turística, por el vino y el turismo aventura. Tiene muy lindos paisajes y una ciudad pintoresca.”

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

“5 días.”

3) ¿En qué época del año nos visitan?

“Todo el año. Más fuerte en enero y fines de semana largo. También en vacaciones de invierno, pero la estadía es más corta.”

4) ¿De dónde vienen?

“Todo el país. Poco turismo internacional.”

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

“No.”

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

“El comercio es muy receptivo a los turista, pero no tiene estrategias específicas de acercamiento al turista.”

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

“Desarrollar un paquete turístico, que tenga en cuenta varios segmentos de turista, y que se pueda conocer todo el sur mendocino, desarrollando estrategias conjuntas con otros municipios.”

### Entrevista N°13

#### Datos personales

Nombre: Cristian Ianniizzotto

Empresa: Hotel Puerta del Sol

Rubro: Hotelero

Cargo: recepcionista

Mail: [cristianiannizzotto@hotmail.com](mailto:cristianiannizzotto@hotmail.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

En primer lugar vienen a conocer las bodegas luego en segundo lugar de importancia vienen a conocer la alta montaña.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

4 días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Principalmente en verano (enero, febrero y marzo).

4) ¿De dónde vienen?

El 70% proviene de un turismo nacional (Buenos Aires, Santa Fe luego Córdoba).

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Trabajan con agencias de internet quienes son las que realizan el marketing. Además por ser un hotel perteneciente a un sindicato, más precisamente al de Luz y Fuerza, el marketing se realiza apuntando a los afiliados en primer lugar. Los turistas que provienen desde otro ámbito arriban casi accidentalmente al hotel.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Al ser un hotel gremial no existen actividades tendientes a fomentar el turismo (que no tenga relación con los afiliados).

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Según el entrevistado los turistas se quejan mucho porque no tienen espacios para refrescarse en el verano. No existen espejos de agua en la montaña ni en el Río Mendoza que cumplan con las condiciones mínimas de seguridad y de acceso que demanda un atractivo de este tipo. Con respecto a otros lugares como el Carrizal si bien existen diferentes campings o balnearios que explotan el dique, los mismos se encuentran lejos para el turista que no anda en auto y no existen excursiones hacia el mencionado lugar para que el turista pueda arribar a través de otros medios. En las termas si podemos encontrar lugares para refrescarnos pero no existe la oferta suficiente. Deberíamos imitar más lo que sucede en San Rafael donde todos los diques tienen gran cantidad de balnearios o en las sierras de Córdoba donde cada espejo de agua es explotado económicamente.

Otro aspecto a mejorar es que para los días fríos o de lluvia no existen cines o centros comerciales en el centro de la ciudad (que es donde se alojan la mayoría de los turistas).

Un inconveniente que ocurre en la actualidad es que en invierno, debido a las pocas nevadas, no tenemos actividad en Penitentes. Esto viene ocurriendo en los últimos 4 o 5 años.

#### Entrevista N°14

##### Datos personales

Nombre: Malcon Guerrero

Empresa: Providencia Apartments

Rubro: Hotelero

Cargo: recepcionista

Mail: [malcon3g@gmail.com](mailto:malcon3g@gmail.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

El turista viene en tres momentos distintos. En verano muchas veces vienen de paso para ir a Chile, luego pueden venir para ir a la Fiesta de la Vendimia. Por último, en invierno, vienen a conocer la nieve (actualmente no hay nieve en cantidad para esquiar).

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Entre 3 días y una semana.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

En verano, marzo (para la Vendimia) y en invierno.

4) ¿De dónde vienen?

El turismo nacional pertenece a Buenos Aires, Córdoba y Rosario. Vienen muchos extranjeros especialmente de Chile y Brasil. Hay que resaltar que muchos turistas locales vienen a operarse en Instituto Zaldivar. En el caso de los extranjeros nos visitan para realizarse cirugías estéticas.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Realizan excursiones por intermedio de agencias de turismo como Grupo Sur y Terma Cacheuta. El Hotel lo que percibe es un porcentaje de la venta. Las excursiones que se realizan son City Tour, Alta Montaña, Caminos del Vino, Cañón del Atuel y Cordón del Plata.

Las reservas se realizan a través de una Central de Reservas a la cual se accede por internet.

Trabajan con algunas agencias de viaje como Despegar, Booking, Extranet y Hoteldo.

En la recepción podemos observar gran cantidad de folleterías con descuentos en hipermercados, cines, comercios, etc. pero el entrevistado nos aclara que el Hotel no percibe ningún tipo de retribución por la misma.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

La empresa cuenta con un gerente de marketing quien negocia con las agencias de viaje y maneja las ofertas que aparecen en la Central de Reservas.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Un aspecto a mejorar, que surge a partir de lo que plantean los turistas, es que no existen hoteles cercanos a las bodegas. Esto resulta necesario ya que la mayoría de las mismas se encuentran alejadas de la ciudad. Podrían situar pequeños hoteles o hostel subvencionados por el gobierno ya que los turistas que tienen una buena capacidad económica pueden alojarse en las posadas pertenecientes a las bodegas de mayor renombre. El problema se presenta para los que tienen una capacidad menor.

Un destino a explotar es el Parque Provincial Aconcagua, el mismo no posee la misma variedad de actividades que posee por ejemplo Las Leñas. En este último existe una amplia oferta de restaurantes, locales comerciales y boliches.

## Entrevista N°15

### Datos personales

Nombre: Leandro López y Nicolás Tejada

Empresa: Municipalidad de Ciudad, Centro de Información N° 2

Rubro: Municipio

Cargo: atención al público

Mail: [lean9011@gmail.com](mailto:lean9011@gmail.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

Porque es una provincia que cuenta con una gran variedad de atractivos. Se puede disfrutar de diferentes clases de turismo como rural, vitivinícola, cultural y aventura. En temporada baja es notorio el crecimiento que ha tenido el turismo debido a Congresos Nacionales e Internacionales. El turista europeo pasa por la Argentina mientras realiza un recorrido ya armado previamente. Luego van hacia Chile bajando hacia el sur por todo el Cordón Cordillerano. Los turistas europeos se alojan principalmente en posadas y hoteles de cinco estrellas.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Para el turismo interno la estadía se ha estirado un poco más (hasta llegar a los siete días). Con respecto al turismo extranjero el mismo pernocta 3 o 4 noches.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

La temporada alta abarca los meses de diciembre hasta después de Pascuas y en invierno todo el mes de julio.

4) ¿De dónde vienen?

El turista nacional viene desde Buenos Aires (provincia y Capital), Santa Fe y Córdoba. El turista europeo viene desde Francia, en una mayor proporción, luego desde Alemania y en tercer lugar desde Suiza. El turista perteneciente a América Latina arriban, en su mayoría, de los siguientes países: Brasil, Chile y Uruguay.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Sí. Por ejemplo el Mendoza City Tour se hace en conjunto con la empresa Andesmar y la Ruta del Vino y la Ruta Gastronómica de Luján de Cuyo se hacen en conjunto con la empresa de transporte Cata.

En los eventos organizados por el municipio también hay mucha participación de actores privados. Por ejemplo del 15 al 17 de Abril se llevará a cabo La Peatonal del Vino, en la cual se promocionan las diferentes bodegas.

Para el entrevistado con el Ministerio de Turismo existe nula relación. A veces se realizan eventos con el Ministerio de Cultura.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Se realizan encuestas al azar (7 por turnos) entre los turistas que se acercan al Centro de Información. En la Casa Central se procesa dicha información, se archiva en una base de datos y se utiliza para las estadísticas.

También se utilizan las redes sociales y la televisión como medios de publicidad.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Se gasta mucho dinero en promoción y no se invierte lo suficiente en infraestructura.

Se debería invertir más en la montaña porque por ejemplo cuando se realiza el circuito de Alta Montaña (uno de los tradicionales) nos encontramos que los últimos servicios esenciales (salud, higiene,

alimentos) los encontramos en Uspallata. Luego hasta Las Cuevas tenemos 80 km donde si el turista tiene algún inconveniente ya sea de salud o alguna necesidad específica no se puede satisfacer.

Con respecto a esta ruta, si bien la misma no presenta grandes inconvenientes, deberían realizarse algunas mejoras. Hay que mencionar que la misma se encuentra concesionada.

Los porteños muchas veces se quejan por el horario cortado del comercio.

## Entrevista N°16

### Datos personales

Nombre: David Jardón

Empresa: Escuela de Buceo Aconcagua

Rubro: turismo aventura

Cargo: miembro del equipo

Mail: [davidjardon@gmail.com](mailto:davidjardon@gmail.com)

Lugar: el deporte se practica en diferentes lugares.

1) ¿Por qué viene el turista?

El turista que hace buceo no viene exclusivamente a practicar dicha actividad, ni siquiera se encuentra entre las prácticas recomendadas por las agencias. El turista que prefiere la aventura viene por lo general a escalar las montañas y si se encuentra en un lugar donde se puede practicar el buceo lo hace.

El entrevistado resalta que al ser el Aconcagua la cumbre más alta de América representa un gran atractivo para practicar andinismo.

El turista que viene a practicar buceo viene porque conoce a las personas que lo practican en Mendoza, el mundo del buceo no es muy grande en nuestra provincia por lo que nuestros profesionales son conocidos. Aprovechan para realizar cursos sobre la especialidad.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Cuando el turista viene a realizar cursos puede permanecer 2 o 3 meses en la provincia. Los turistas nacionales permanecen unos días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

En los meses de verano y primavera.

4) ¿De dónde vienen?

Vienen desde EEUU y Europa. Los turistas nacionales que vienen para practicar buceo por ejemplo desde provincias vecinas no se consideran como turistas para el rubro ya que sus visitas son habituales.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Se han hecho algunas gestiones con el Gobierno (Ministerio de Turismo) para dictar clases, avaladas o con apoyo oficial. Con una iniciativa de este estilo se podrían organizar cursos en días y horarios fijos.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Se arman grupos con turistas y se han ido a Potrerillos. A través de la página de Facebook se publican las actividades que se realizan, se suben fotos y se organizan eventos.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Se podrían armar grupos fijos y realizar escapadas hacia algunos de los lugares habilitados para la práctica del buceo.

Se debería explotar mucho más Potrerillos en todo lo respectivo al turismo aventura. Por ejemplo en Valle Grande y Los Reyunos se realizan una gran cantidad de deportes acuáticos y aéreos. La diferencia es que hasta San Rafael desde el centro de la ciudad tenemos más de 200 km. Por lo que es una falta de aprovechamiento de un espacio como el dique Potrerillos que solo se encuentra a 38 kilómetros de la ciudad de Mendoza según la página oficial.

## Entrevista N°17

### Datos personales

Nombre: Alicia Casares

Empresa: Referente cultural de la provincia

Rubro: Cultura

Cargo: Directora y actriz en vendimias departamentales y nacional, Directora Escuela de Teatro, Directora Cultura Godoy Cruz.

Mail: [casaresali@hotmail.com](mailto:casaresali@hotmail.com)

Lugar: Godoy Cruz, Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

El turista que viene a la Fiesta de la Vendimia viene por la magnitud y originalidad de la misma. Dicho evento es único en el mundo por sus características, el hecho de realizarse en un teatro en el medio de un cerro, la cantidad de artistas en escena (más de mil) y el despliegue necesario de medios de transporte, policía, bomberos. El papel de los medios de comunicación también es fundamental.

El turista que viene para este evento lo hace en forma exclusiva, en cambio los que participan en las fiestas departamentales vienen a la provincia y aprovechan la ocasión para disfrutar de una fiesta de una menor envergadura pero también muy bien valorada.

Además vienen a disfrutar de otros atractivos turísticos.

La provincia también es reconocida por las acequias y la cantidad y calidad de las plazas de la Ciudad. El aumento de las inversiones en infraestructura también ha colaborado en el aumento del turismo, que actualmente se considera como una industria.

En invierno los visitantes vienen a ver la nieve y lo relacionado con esta.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Los turistas nacionales vienen aproximadamente una semana. Además de la Fiesta Central, también participan de la Bendición de los Frutos, Carrusel y Vía Blanca.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

En Marzo cuando vienen a la fiesta.

4) ¿De dónde vienen?

De todos lados.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Ni como actriz, ni como directora tienen o han tenido la posibilidad de interactuar con los turistas. No se vinculan, ni existen encuestas para ver la evaluación del turista con respecto a la fiesta. Lo mismo ocurre con otros colegas.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Las Reina y Virreina Nacionales de la Vendimia viajan por todo el país dando a conocer el evento. Las preparan y capacitan para tal fin.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Las plazas se agotan rápidamente, la demanda es mayor que la oferta (tanto en alojamiento como en los espectáculos). Además existen muchas excursiones que dependen de la cantidad de personas que contratan el servicio con lo cual el turista espera hasta último momento para ver si la excursión se va a hacer efectiva o no. Esto afecta la organización de la estadía del visitante. Se puede concluir que no existe la planificación adecuada. Una posible herramienta para resolver este inconveniente es vender bouchers que representen 6 o 7 actividades por ejemplo 2 relacionadas a la cultura, 2 relacionadas al

turismo aventura, 2 visitas a bodegas. Comprando este boucher a un precio promocional el turista se podría organizar mejor y dejarse algún día libre para realizar otro tipo de actividades, sabiendo que las excursiones principales ya las ha realizado.

En Europa existe el Free Tour, el cual es un servicio gratuito donde se realiza una excursión hacia algún lugar reconocido. La contraprestación que recibe la empresa es voluntaria para el turista. La estrategia consiste en tener un personal altamente capacitado y que el turista pague por este servicio unas muy buenas propinas. En nuestra provincia sería factible realizarlo con turistas extranjeros (por el beneficio del tipo de cambio).

Los cargos deben ser ocupados por gente idónea.

### Entrevista N°18

#### Datos personales

Nombre: Yanina Gino

Empresa: Huentala Hotel

Rubro: Hotelero

Cargo: recepcionista

Mail: [yaninagino@gmail.com](mailto:yaninagino@gmail.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

El turista que se hospeda en el hotel lo hace en una gran proporción por cuestiones laborales. El resto viene a vacacionar. Es muy importante el mundo del vino para atraer los turistas.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Los que vienen por trabajo vienen por dos días aproximadamente, el resto permanece un mínimo de cuatro días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

La temporada puede considerarse que involucra todos los meses del año con excepción de mayo, junio y noviembre. En estos últimos la demanda decrece considerablemente.

4) ¿De dónde vienen?

Al hotel vienen en su mayoría desde Chile y Buenos Aires.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Existen convenios con diferentes restaurantes como Azafrán, Francis Mallman, y otros gourmet. También trabajan con Cheking.com.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

La diferenciación se basa en el trato. En la visión del hotel se hace énfasis en la mejora continua y en la experiencia y uno de los pilares es la cordialidad en la atención. El boca en boca es la mejor herramienta para atraer nuevos turistas.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Se debería revisar el horario de comercio. Para el turista resulta muy importante que sea de corrido. No existe mucho por mejorar según la entrevistada.

#### Entrevista N°19

##### Datos personales

Nombre: Ana Rodríguez

Empresa: Hotel Sheraton

Rubro: Hotelero

Cargo: Relaciones con el turista

Mail: [anarodriguez@sheraton.com](mailto:anarodriguez@sheraton.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

La mayoría de los turistas viene por negocios relacionados con el vino.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

De 1 a 3 noches. Los clientes corporativos vienen cada quince días aproximadamente.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Es muy relativo en el Hotel. Algunas de las fechas donde más arriban es en Pascuas, vacaciones de invierno y los fines de semana largos.

4) ¿De dónde vienen?

En su mayoría vienen desde Chile y Brasil. Los chilenos vienen la cercanía y por las facilidades que ofrece el tipo de cambio. Los brasileros son excelentes consumidores de nuestros vinos, y también de nuestro aceite de oliva. También arriban al mencionado hotel turistas desde Europa y de Estados Unidos.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Trabajan con bodegas de manera informal, es decir sin ningún tipo de convenio. Estas bodegas son recomendadas según lo que comentan a través del boca en boca los mismos huéspedes del hotel. También la experiencia de los empleados en el rubro sirve para que las recomendaciones sean intuitivas. Trabajan con Checkin, el cual posee un stand dentro del mismo hotel.

6) ¿Cómo buscan acercarse al turista?

La herramienta más importante que utilizan para acercarse al turista son las redes sociales. El concepto web 2.0 es clave para el desarrollo de este Hotel según la entrevistada. Además existen inversiones en medios publicitarios.

Por otra parte, la entrevistada es la encargada de contactarse con la gente que viene a nuestra provincia. Por ejemplo cuando le llega la información de que algún empresario, artista, autoridad o cualquier personalidad de envergadura ella se contacta con la persona para comentarle lo que le ofrece el hotel. También hace mailing con los diferentes clientes.

Otra herramienta importante es la tarjeta VIP con la cual se realizan importantes descuentos a clientes frecuentes. El fin de esta herramienta es lograr la fidelización del cliente.

En el Hotel se evalúa el ingreso del huésped y la satisfacción durante la estadía y al momento del egreso. Con respecto al check in se hace una entrevista para evaluar los siguientes ítems habitación, decoración, restaurant, lavandería, spa, pileta, ascensores, si fue amigable la recepción, etc. En total son como 30 ítems los evaluados.

Por último, una herramienta muy útil es la página Trip Advisor, en la cual los viajantes evalúan los destinos otorgando puntajes a los diferentes ítems. Actualmente, los turistas consultan esta página para realizar sus reservas y revisan tanto las opiniones generales como las de viajantes destacados por la cantidad de viajes que realizan.

La clave de la diferenciación que propone Sheraton se manifiesta en el slogan “Vivir la experiencia inolvidable”.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

El turista muchas veces protesta por la falta de opciones en el horario de la siesta. En los feriados también sucede lo mismo ya que existen pocos lugares abiertos, más teniendo en cuenta la ubicación del hotel en pleno centro mendocino.

Las nuevas tendencias en turismo no se desarrollan en su plenitud, tales son los casos del ecoturismo, el green market, las actividades al aire libre, etc.

Con respecto a las Termas de Cacheuta, los turistas que se alojan en el Hotel critican la falta de higiene y la calidad de la gente que visita dicho atractivo.

Con respecto a Potrerillos, es notoria la falta de explotación de este atractivo.

## Entrevista N°20

### Datos personales

Nombre: Alfredo Gómez

Empresa: Alquiler de cabañas

Rubro: Alojamiento

Cargo: propietario

Mail: [alfredo.inversiones@gmail.com](mailto:alfredo.inversiones@gmail.com)

Lugar: Vistalba, Chacras de Coria

1) ¿Por qué viene el turista?

El turista que alquila estas cabañas es un turista internacional que viene en su mayoría para conocer nuestro país y permanecen por largos períodos. La modalidad elegida es el intercambio de prestaciones, es decir vienen y prestan su fuerza de trabajo a cambio de alojamiento. El propietario utiliza este método para construir más cabañas y también para interactuar con turistas sin una finalidad netamente económica. Es una experiencia enriquecedora. Arriban a nuestra provincia para conocer el mundo del vino, el Aconcagua y aprender el español.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

El público que escoge esta modalidad de viaje pertenece a una franja etaria que va desde los 18 a los 30 años por lo que no tienen demasiadas obligaciones. Por lo tanto permanecen largos períodos que van desde una semana a un mes en promedio.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Vienen en nuestro verano.

4) ¿De dónde vienen?

En primer lugar de Francia, luego Brasil y por último Estados Unidos.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Actualmente las cabañas no están equipadas al máximo nivel como se espera por lo que los esfuerzos son destinados al desarrollo del proyecto y no a realizar conexiones con otros actores.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

La herramienta más utilizada es internet. Específicamente podemos encontrar el servicio de intercambio en páginas como Helpex y Woofing. Con respecto al alquiler las cabañas pueden ser visualizadas en booking.com

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

El entrevistado entiende que en la localidad de Chacras de Coria existe un amplio abanico de posibilidades para el turista tanto en hospedaje, gastronomía, diversión nocturna, cultural, turismo aventura, etc. Chacras reúne las características apropiadas para una buena estadía desde la oferta hasta la seguridad de los visitantes.

Algunas recomendaciones para la gestión provincial podrían ser las siguientes:

- El atractivo del DAKAR: que en el recorrido se incluya Mendoza (y la Argentina) es un excelente incentivo para el turista internacional.
- Se deberían incrementar las inversiones en espejos de aguas.
- Eliminar el cepo cambiario: el turista para poder disfrutar de una estadía prolongada en nuestra provincia debe ingresar con su dinero en efectivo, lo cual es muy peligroso. De lo contrario arriban al país con algún dinero en efectivo y las demás operaciones las hacen con tarjetas de crédito o débito con lo que su dinero se desvaloriza al aplicarse las retenciones actuales.
- Otro aspecto a mejorar es cubrir el recorrido por toda la Provincia o el Gran Mendoza con la ciclo vía. Esta actividad es muy disfrutada por el turista internacional debido a la comodidad que representa, a las tendencias actuales de hacer actividades al aire libre y por una cuestión cultural de los países europeos por ejemplo donde la bicicleta es un medio de transporte habitual.

## Entrevista N°21

### Datos personales

Nombre: Fabián Castro

Empresa: Hotel Alas

Rubro: Hotelero

Cargo: recepcionista

Mail: [cashefa@yahoo.com.ar](mailto:cashefa@yahoo.com.ar)

Lugar: San Rafael

1) ¿Por qué viene el turista?

En San Rafael existe una gran variedad de atractivos. Actualmente el turismo aventura acerca a numerosos turistas. Los principales circuitos son en primer lugar Cañón del Atuel luego, en invierno, Las Leñas y en tercer lugar Los Reyunos.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Mínimo están tres días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

En invierno a Las Leñas y en verano para conocer las bodegas y los diferentes atractivos.

4) ¿De dónde vienen?

Las tres provincias que más turistas nos proveen son Buenos Aires, Rosario y Córdoba.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Solo se recomiendan a los huéspedes restaurantes o empresas de turismo basándose en el boca en boca de otros pasajeros. No existe nada formal.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Se utiliza mucho internet: páginas web como booking.com y despegar.com.

El dueño del hotel va todos los años a la Feria Internacional de Turismo. Se junta con otros empresarios de la localidad y ponen un stand. Además viaja a otros encuentros que se realizan en diferentes provincias.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

En San Rafael no hay centros comerciales, ni hipermercados, ni mayoristas.

Se podrían realizar peñas en algunos restaurantes, darle un enfoque más cultural donde toquen bandas o artistas y puedan interactuar con los turistas. Además sería importante ofrecer opciones de comidas típicas de argentinas.

Un atractivo que resta por explotar es el Cañón del Diamante.

En San Rafael está muy bien explotada la conexión entre las bodegas y la gastronomía. Todas las bodegas ofrecen la posibilidad de conocer los viñedos y luego comer en los restaurantes de las mismas. Este tipo de turismo se explotó hace unos 25 años porque antes San Rafael no utilizaba al turismo como un pilar de crecimiento. Por esta situación existe mucha improvisación en la actividad ya que el mismo es relativamente nuevo.

## Entrevista N°22

### Datos personales

Nombre: Katerine Alaniz

Empresa: Apart Hotel Vendimia

Rubro: Hotelero

Cargo: recepcionista

Mail: -----

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

Vienen a conocer diferentes lugares como por ejemplo las Termas de Cacheuta, el Río Mendoza, Alta Montaña, Villavicencio y las bodegas.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Los chilenos vienen por 3 o 4 días, en cambio los porteños vienen por lo general por cuestiones de trabajo, por lo que se quedan una o dos noches.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Es muy relativo. Los chilenos a veces vienen en fechas inesperadas para los mendocinos.

4) ¿De dónde vienen?

La mayoría viene desde Chile, en segundo lugar desde Buenos Aires.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Existe un convenio con Grupo Sur para realizar excursiones. Por cada excursión contratada en el Apart se retiene el 40 % del total.

El Apart pertenece a la cadena Garden Hotels quienes además del Apart son propietarios del Garden All Suites, Home Suites Apart, Park Vendimia Suites, Reina Victoria Apart Hotel Premium, Colón

Departamentos, Laerte Hotel Express y el Providencia Apart Hotel. Existen convenios entre los hoteles por ejemplo existen descuentos para utilizar el spa que se encuentra en el Reina Victoria.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

El Apart tiene “comisionistas” que hacen propaganda, entregan folletería y buscan persuadir a los turistas en puntos estratégicos como la Aduana, el Arco Desaguaderos y la Terminal.

Trabajan con despegar.com

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Un aspecto a mejorar es la inseguridad. Por parte del hotel le facilitan al turista un mapa donde le marcan zonas por donde no pueden caminar.

Una queja de los turistas es el horario en que abren las puertas los comercios. En dicho Apart se aloja mucha gente de edad y a las 8 de la mañana ya se encuentran paseando por el centro. Al no encontrar negocios abiertos no les queda otra opción que ingresar a bares a tomar un café y esperar la apertura de los comerciantes.

### Entrevista N°23

#### Datos personales

Nombre: Mauricio Iglesias

Empresa: Sun Travel

Rubro: Agencia de Turismo

Cargo: Director Administrativo

Mail: [ruloiglesias@gmail.com](mailto:ruloiglesias@gmail.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

“La agencia donde tuve oportunidad de desenvolverme atendía principalmente turistas ocasionales que venían vacacionar en la Ciudad de Mendoza y sus alrededores.” Turistas ocasionales se definen así porque son aquellos que van pasando de agencia en agencia consultando los precios de las excursiones.

El contacto con estos es al azar.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

“Una semana.”

3) ¿En qué época del año nos visitan?

“Los meses de mayor actividad son diciembre, enero, febrero, y julio.”

4) ¿De dónde vienen?

“Mayoritariamente turismo nacional. En lo internacional Chile va a la cabeza y luego Brasil.”

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

“Sí, se realizan acciones conjuntas con proveedores de servicios como son agencias de transporte, restaurantes y hoteles fundamentalmente, y también con competidores para garantizar escalas de actividad.” Esta estrategia se lleva a cabo debido a que las excursiones necesitan un mínimo de ventas para ser rentables (unos 50 aproximadamente) por lo que se venden los paquetes entre varias agencias para garantizar el cupo.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

“Invitándolo a vivir experiencias satisfactorias.”

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

“Los municipios deben acompañar el desarrollo del sector, capacitando a los empleados municipales, concientizando a los vecinos sobre la importancia y la potencialidad de la actividad, y colaborando y controlando a las empresas en la profesionalización del rubro.”

#### Entrevista N°24

##### Datos personales

Nombre: Oscar Bermúdez

Empresa: Propietario de cabañas “Olivo y Retamo”.

Rubro: Cabañas

Cargo: Propietario

Mail: -----

Lugar: San Rafael

1) ¿Por qué viene el turista?

En general vienen por los atractivos naturales. Las cabañas están situadas a cincuenta metros de la Dirección de Turismo de San Rafael. Se encuentran en pleno centro de la ciudad, por lo que el pasajero de estas cabañas no viene exclusivamente a interactuar con la naturaleza, sino más bien prefiere estar en la ciudad y ver un mayor movimiento.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

En temporada alta 6 días. En temporada baja 1 noche.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Enero y Febrero. En invierno los turistas arriban a Las Leñas.

4) ¿De dónde vienen?

De todos lados pero la mayoría desde Buenos Aires.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Solamente se recomiendan otras empresas del sector. Se recibe la folletería de las mismas pero no se evalúan a estos prestadores.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Las cabañas están inscriptas en la Dirección de Turismo. Para acceder a la inscripción se paga un canon a cambio de la presencia en la cartilla de prestadores y la participación en la página web de la Dirección de Turismo..

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Se debería rever la posibilidad de modificar el horario del comercio para que sea de corrido. Una crítica de los turistas es la falta de obras de teatro y otros espectáculos.

## Entrevista N°25

### Datos personales

Nombre: Sergio Gustavo Ruedo

Empresa: Hotel España

Rubro: Hotelero

Cargo: recepcionista y Lic. En Turismo

Mail: -----

Lugar: San Rafael

1) ¿Por qué viene el turista?

Vienen por diferentes motivos. En enero- febrero los turistas vienen para conocer los diferentes atractivos naturales. En invierno vienen a al centro de ski Las Leñas. Adicionalmente vienen los fines de semanas largos.

En temporada baja vienen muchos viajantes y contingentes de jubilados.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

3 o 4 noches.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Enero, febrero y en invierno.

4) ¿De dónde vienen?

Desde Buenos Aires la mayoría, en segundo lugar desde Santa Fe. En los últimos dos años el turismo internacional está liderado por Chile.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Se trabaja con la Dirección de Turismo.

En los momentos en que el hotel tiene ocupabilidad del 100%, se derivan hacia otros hoteles a cambio de una comisión. Esta estrategia se utiliza con hoteles conocidos por los dueños y que tienen una categoría similar.

El hotel no posee servicio gastronómico por lo que los pasajeros reciben boucher que son utilizados para comer en los restaurantes de los alrededores con los cuales existe convenio. Uno de estos es el Jockey Club.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Hoy en día la principal herramienta es internet. El hotel tiene página web, Facebook. Ocasionalmente se hacen pautas en el diario.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Se debería lograr que el turismo no sea tan estacional. Por ejemplo a través de Congresos y eventos deportivos que traigan mayor caudal de gente.

En San Rafael es necesaria la instalación de un teatro y de algún centro comercial.

Una crítica constante por parte del turista es el horario del comercio. A pesar de que por una cuestión cultural y económica (el costo de pagar horas extras o días feriados es muy alto) el gobierno debería hacerse cargo de un porcentaje de ese costo del empresario. Por ejemplo a través de subvenciones o descuentos en tributos para empresarios que cumplen con sus obligaciones en tiempo y forma.

Se debería controlar y sancionar a los alojamientos que no están inscriptos o tienen sus trabajadores en negro.

## Entrevista N°26

### Datos personales

Nombre: Matias Di Filippo

Empresa: Dirección de Turismo de San Rafael

Rubro: Sector público

Cargo: atención al público

Mail: [matiasjrs@gmail.com](mailto:matiasjrs@gmail.com)

Lugar: San Rafael

1) ¿Por qué viene el turista?

Vienen a conocer los diferentes atractivos naturales. Normalmente vienen por recomendación de otros turistas. "El que vino una vez regresa."

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

En verano vienen aproximadamente 7 días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

En verano es la temporada más fuerte, luego en invierno. También es importante el caudal de turistas que viene en Semana Santa.

4) ¿De dónde vienen?

De todo el país. En primer lugar de Buenos Aires, luego desde Córdoba y en tercer lugar desde Santa Fe. El turismo internacional proviene desde Estados Unidos y de Europa. En proporción un 20% es turismo internacional y el 80% restante es turismo nacional.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Existe una guía de prestadores privados. La misma se encuentra en folletería y en la página web. Los potenciales prestadores deben inscribirse en el Centro de Congresos y Exposiciones donde se evalúan las inscripciones. Los prestadores deben presentar una serie de documentación y cumplir ciertos requisitos. La Dirección de Turismo garantiza el servicio de los prestadores, los requisitos son muy exigentes. Las ventajas para el turista tienen que ver con la oficialidad que garantiza la oficina. Si existe alguna queja por parte del turista esta puede ser recibida por intermedio de la oficina.

La Dirección de Turismo organiza e invita a los prestadores a participar de la Feria Internacional de Turismo (FIT) en Buenos Aires y también de la Feria Internacional de Turismo de América Latina (FITAL)

en Chile. La promoción se hace en forma conjunta con la Cámara de Comercio, con la Cámara de Turismo, etc.

Uno de los servicios que presta este lugar es asesorar acerca de la disponibilidad de habitaciones en hoteles, apart, hostel, etc.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Se entrega folletería y se hacen promociones en los eventos mencionados.

La principal herramienta es el boca en boca. “El que viene una vez a San Rafael vuelve.”

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

En el verano del 2015 se organizó a través de la Nación el programa “Verano de Emociones” campaña del Ministerio de Cultura de la Nación. En el mismo se presentaron bandas en el Parque Hipólito Yrigoyen desde el 1 al 22 de Febrero. Los recitales fueron un éxito por la cantidad de gente movilizada. La iniciativa debería continuar todos los años y no ser aislada.

No hay actividades en el centro, ni cines, ni teatro.

Por otra parte, la movida nocturna para gente mayor de aproximadamente 40 años es escasa o nula. Deberíamos imitar lo que sucede en Carlos Paz o Mar Del Plata donde existen alternativas en las distintas franjas etarias.

Una crítica que hacen los turistas se relaciona con la “avivada” por parte de los empresarios consistente en la comunicación al turista de la imposibilidad de recibir tarjeta de crédito o débito como medio de pago. Argumentan la falla en la conexión de la terminal electrónica (más conocida como POSNET). Debería existir mayor control y sanciones a los que utilizan estas prácticas.

## Entrevista N°27

### Datos personales

Nombre: Hotel Windsurf

Empresa: Mia Zogbi

Rubro: Hotelero

Cargo: recepcionista

Mail: [mia.zogbi@gmail.com](mailto:mia.zogbi@gmail.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

Vienen muchas familias. Las familias del interior del país visitan muchas bodegas. Los chilenos disfrutan de la gastronomía y vienen a realizar compras.

Al ser un hotel chico y de una estrella, los visitantes son clientes fidelizados.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Entre tres y cinco días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

El público del hotel viene mucho todos los fines de semanas largo

4) ¿De dónde vienen?

Vienen desde Chile y Buenos Aires.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

No. No existe ningún tipo de convenio.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Por medio de internet, específicamente Facebook.

El hotel se basa en la fidelidad de los clientes

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

En verano no existen alternativas para refrescarse que no sea Cacheuta.

Se debería promocionar con mayor énfasis el Dique Potrerillos.

Se debería adoptar un método de explotación de los espacios naturales similar a lo que sucede Córdoba.

## Entrevista N°28

### Datos personales

Nombre: Viviana Oyarce

Empresa: Hotel Petit (una estrella)

Rubro: Hotelero

Cargo: recepcionista

Mail: [vily\\_83@hotmail.com](mailto:vily_83@hotmail.com)

Lugar: Ciudad, Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

Para conocer la provincia un 80%, un 20% son viajantes.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Entre 5 y 7 días. Los viajantes permanecen más tiempo.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Todo el año. Menos junio que es uno de los peores meses para el turismo.

4) ¿De dónde vienen?

De toda Argentina y Chile.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Solo tienen un convenio con la empresa de turismo Huentata.

Desde la Dirección de Turismo los llaman para consultar acerca de las disponibilidades y también para realizar las estadísticas.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Se utiliza mucho internet. En los mapas de la ciudad aparece la publicidad del hotel.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

El turista muchas veces no tiene información sobre las actividades que se realizan. Falta publicidad interna promocionando con anticipación los eventos. Por ejemplo el entrevistado nos comentó que las invitaciones del Día Internacional del Malbec llegaron con demora y por esto no tuvo la repercusión necesaria.

Falta señalización en las rutas. Por ejemplo para ir a Villavicencio.

El turista sigue destacando la limpieza de la ciudad, sin embargo el estado de la misma no es el de otros años.

## Entrevista N°29

### Datos personales

Nombre: Laura Alfieri

Empresa: Hotel Kapac (una estrella)

Rubro: Hotelero

Cargo: recepcionista

Mail: [hotelkapac@yahoo.com](mailto:hotelkapac@yahoo.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

La mayoría viene a visitar bodegas y a comprar vinos. Los chilenos vienen a consumir, a realizar compras y a disfrutar de la gastronomía mendocina. Buscan erogar el menor dinero posible en alojamiento para poder destinar esas sumas al consumo.

Las excursiones preferidas son la Alta Montaña para esquiar y para disfrutar los paisajes. También otros atractivos como Potrerillos, Cacheuta, Uspallata y San Rafael.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

En promedio permanecen tres días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

La temporada alta incluye los siguientes meses enero, febrero, marzo y abril. En mayo y septiembre arriban muchos chilenos aprovechando sus feriados. En septiembre, octubre y noviembre.

4) ¿De dónde vienen?

El hotel se encuentra inscripto en un libro francés por lo que vienen muchos turistas desde aquel país. Además vienen desde España, otros países de Europa y Japón.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Solo trabajan con la empresa de turismo Huentata y con el restaurant Onda Libre. Con este último se ofrece el servicio de media pensión o pensión completa para los huéspedes ya que el hotel no cuenta con servicio de restaurant. Se trabaja a través de bauchers.

Trabajan con las páginas web booking.com y despegar.com

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

El hotel tiene muchos clientes fidelizados. Existen muchos viajantes y chilenos que siempre se alojan en dicho hotel.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Los precios de alojamiento en Mendoza están por encima de los valores internacionales y nacionales. Por lo que todos los turistas, al momento de contratar, negocian los precios. Por otra parte, la oferta existente no contempla la realidad de todos los turistas. Existen turistas que desean viajar, y de hecho viajan, sin contar con mucho dinero. En los últimos años en nuestra provincia se han establecido nuevos hoteles, muchos de gran envergadura, incluso de cinco estrellas pero han sido escasos los nuevos hoteles de categorías menores con lo que ese nicho de mercado está desprotegido.

La provincia “se vende sola” pero el entrevistado entiende que la promoción internacional es escasa. La mayoría de las veces el turista viene por recomendación y no porque los medios de publicidad pongan en la mente del consumidor la marca Mendoza.

### Entrevista N°30

#### Datos personales

Nombre: Pablo García

Empresa: Hotel Reina Victoria (tres estrellas)

Rubro: Hotelero

Cargo: recepcionista

Mail: [cadengarden@mendoza.com](mailto:cadengarden@mendoza.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

Por vacaciones, por trabajo, para hacer trámites. También asisten a congresos.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

3 días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

La temporada alta comprende julio, agosto y desde diciembre hasta marzo.

4) ¿De dónde vienen?

De todos lados: Europa, Brasil y Latinoamérica. El turista argentino proviene desde Buenos Aires, Córdoba, Salta, San Juan y San Luis.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Trabajan con algunas agencias de viaje como Despegar, Hoteldo y Expedia.

El restaurante solo ofrece el servicio de desayuno y almuerzo por lo que para cenar derivan a sus huéspedes a otros restaurantes. Con ellos se trabaja a cambio de comisiones.

En el hotel se encuentra un stand donde los oferentes dejan sus tarjetas o folletos auspiciando hoteles, restaurantes, eventos, etc. Todos estos actores son evaluados por la empresa, es decir el hotel garantiza la calidad de los servicios y/o productos que aquellos ofrecen.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

La principal herramienta es internet.

Además, como ya dijimos, la empresa trabaja con agencias de viaje.

Otra estrategia que utiliza el hotel es entregar folletería en la Aduana y en el Arco Desaguaderos. Generalmente, quienes llevan a cabo estas tareas son estudiantes de marketing contratados por la empresa.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

No hay críticas. La gente se va muy contenta de nuestra provincia y destaca el circuito de alta montaña y la limpieza de la ciudad.

### Entrevista N°31

#### Datos personales

Nombre: Norma Benitez y Gisela Buonamala

Empresa: Ministerio de Turismo, Centro de Información de Ministerio de Turismo.

Rubro: Gobierno.

Cargo: Atención al público.

Mail: [infoturismo@mendoza.gov.ar](mailto:infoturismo@mendoza.gov.ar)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

El turista viene a descansar, a conocer las montañas, escalar el Aconcagua, las bodegas, etc. También hay muchos turistas que van a San Rafael donde el principal atractivo es el Cañón del Atuél.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Desde tres días a una semana.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Todo el año.

4) ¿De dónde vienen?

Desde diciembre a marzo nos visitan muchos extranjeros para subir el Aconcagua. El resto del año arriban turistas nacionales y chilenos. En primer lugar de los nacionales se encuentra Buenos Aires.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

No. En la oficina se encuentran varios exhibidores con folletería de todo tipo. La empresa que provee los exhibidores es Punto Base. La evaluación de estos prestadores se realiza en otra oficina del Ministerio.

Los empleados solo asesoran, no pueden realizar recomendaciones de ningún tipo. Asesoran por ejemplo con respecto a las condiciones del clima para cruzar a Chile, llevar cadenas para el auto, etc.

Desde el Ministerio no existe ningún tipo de trabajo en conjunto con los municipios. La mayor imposibilidad es la política. Existen algunas conexiones con los municipios oficialistas.

En algunos períodos de gobierno se trabajó en forma conjunta con el Ministerio de Cultura. Llegaba folletería desde Cultura para repartir información y también comunicaban distintos eventos importantes.

Actualmente no existe tal relación.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Algunos empleados del Ministerio tienen la tarea de realizar entrevistas a los turistas que ingresan.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Se debería trabajar conjuntamente con el Ministerio de Cultura.

También los dirigentes deberían dejar de lado los intereses personales y/o políticos y realizar un trabajo integrado. Ya sea con los municipios u otras entidades del gobierno.

El turista se queja mucho de los precios de los hoteles, alojamientos, gastronomía, etc.

Falta de señalización en nuestras rutas o caminos.

Los turistas critican que muchas veces los mendocinos dan malas indicaciones en la vía pública.

En general el turista extranjero no se queja, el turista mendocino es el más exigente y crítico.

Avivada de los empresarios al momento de fijar los precios o manifestar que no reciben tarjetas para fomentar las ventas en efectivo.

## Entrevista N°32

### Datos personales

Nombre: Eliana Pardo

Empresa: Ruca Ski

Rubro: Apart Hotel

Cargo: Dueña

Mail: [rucaski1@gmail.com](mailto:rucaski1@gmail.com)

Lugar: General Alvear

1) ¿Por qué viene el turista?

En verano algunos vienen a vacacionar y en invierno de paso para ir a Las Leñas. Un 20 % de los turistas son viajantes.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Una noche.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

En verano y en invierno (julio, agosto y algo de septiembre) dependiendo de la cantidad de nieve acumulada en los centros de ski.

4) ¿De dónde vienen?

Mayoritariamente desde Buenos Aires, Rosario, La Pampa y Neuquén.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Existe un trabajo conjunto entre los diferentes actores privados (en el rubro hotelero). Esto se ve reflejado cuando las reservas se encuentran agotadas y se consulta a los otros hoteles para derivar a los turistas. Al ser un departamento chico la oferta de hoteles se agota en cuatro hoteles más: Hotel Buenos Aires, Hotel Avenida, Hotel Cartoria y Hotel Barcelona. Además hay cuatro complejos de cabañas pero trabajan más en verano.

Desde el hotel se proporciona información sobre actividades, comercios, restaurantes y atractivos para visitar. Esto se realiza sin ningún tipo de interés económico, solo se realiza para ofrecer un buen servicio.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Desde el hotel no realizan ninguna acción. Al lado del hotel los mismos dueños poseen un negocio de venta de ropa para esquiar por lo que el comercio actúa como “enganche” para que los turistas se alojen. Además los turistas al ingresar a General Alvear se encuentran con el Centro de Información Turístico y ahí pueden consultar sobre los hoteles con disponibilidad en el departamento. Por otro lado, muchos turistas son frecuentes y ya conocen los servicios y comodidades que presta Ruca Ski Hotel.

El hotel no trabaja ni con Facebook, ni con página web, ni con agencias de turismo.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

La Ruta Nacional 188 tiene su kilómetro cero en el Puerto de San Nicolás de los Arroyos, provincia de Buenos Aires y finaliza en la ciudad de General Alvear. En su recorrido de 803 km vincula cuatro provincias argentinas: Buenos Aires, La Pampa, San Luis y Mendoza. Es imprescindible concretar los proyectos para construir la ruta General Alvear- Malargüe y así extender esta ruta nacional. Esto representaría un gran avance para el turismo y el comercio ya que ingresan pasajeros y mercaderías a

nuestro país por el Paso Pehuenche. Es importante volver a utilizar el Rio Atuel como atractivo turístico. Actualmente el caudal de agua es ínfimo y no está explotado comercialmente.

Hace unos años algunos vecinos presentaron un proyecto para extender una de las avenidas hasta llegar al Río Atuel (aproximadamente un kilómetro), la idea es que esa prolongación sirva para que el municipio propicie las inversiones del sector privado y crear una calle del estilo Arístides Villanueva.

Un punto a favor del departamento es que hace unos años existe una delegación de la Universidad Nacional de Cuyo, con lo que los jóvenes ya no deben obligatoriamente emigrar hacia otros destinos para estudiar. Esto traerá como consecuencia, que en algunos años, empresarios jóvenes y con sentido de pertenencia realicen las inversiones necesarias para el crecimiento del departamento.

### Entrevista N°33

#### Datos personales

Nombre: Leila Mokadem

Empresa: Cahinhue

Rubro: Agencia de viajes (emisivo).

Cargo: Atención al público. Es Técnica y Guía en Turismo.

Mail: [leilamokademss@gmail.com](mailto:leilamokademss@gmail.com)

Lugar: General Alvear

1) ¿Por qué viene el turista?

Vienen exclusivamente porque es una ciudad de paso. También ocurre que las reservas en San Rafael se agotan en temporadas muy buenas y el turista debe alojarse en General Alvear.

Cuando se alojan en dicho departamento a veces visitan bodegas y granjas. Existe mucho espíritu de desarrollo sustentable por ejemplo existen bicicletas hechas con materiales reciclados puestas a disposición del turista, las mismas se encuentran ubicadas en el Centro de Información Turístico.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Una noche.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

El turista que viene exclusivamente a General Alvear lo hace para disfrutar de la Fiesta Nacional de la Ganadería en el mes de mayo.

4) ¿De dónde vienen?

Al ser una ciudad de paso es muy relativa la procedencia de los turistas.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Formalmente no se realiza nada.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

No se hace nada. Incluso solo existen 5 agencias de viaje en el departamento, sin embargo todas son emisivas, es decir solo venden paquetes para conocer otros destinos.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Al ser una ciudad de paso falta explotar esta ventaja de la ubicación.

No existe publicidad ni difusión de los atractivos turísticos del departamento.

Se han presentado diferentes proyectos para fomentar el turismo pero no ha habido la recepción necesaria en el Consejo Deliberante.

Los turistas siempre resaltan la amabilidad de los vecinos, la limpieza de las calles y el respeto por las normas de tránsito.

#### Entrevista N°34

##### Datos personales

Nombre: Silvia Martínez

Empresa: Informador turístico km 0

Rubro: Estado

Cargo: atención al público, ex sub directora de turismo

Mail: [silcop16@hotmail.com](mailto:silcop16@hotmail.com)

Lugar: General Alvear

1) ¿Por qué viene el turista?

General Alvear es una ciudad pequeña de 46.000 habitantes, se encuentra a 320 kilómetros de la Ciudad de Mendoza y su principal actividad es la agricultura y la ganadería.

Porque es una ciudad de paso. Se encuentra en el camino de dos rutas, la 143 y la ruta nacional 188. La primera comunica el norte del país con el sur, es la única ruta que nos lleva a la Patagonia. La 188 nos comunica con San Luis.

Existen algunas actividades asociadas al turismo rural y de bodegas. Con respecto al turismo rural, se realizan visitas a granjas educativas y a Patio de Babushka que es una empresa familiar.

Con respecto al turismo alternativo se hacen visitas a secaderos, bodegas y al Río Atuel.

El evento más importante de General Alvear y que más turistas reúnen es la Fiesta Nacional de la Ganadería. Aproximadamente 80000 personas se dan cita en el evento que transcurre en 5 días. Otros eventos que atraen turistas son las Olimpiadas de Escuelas de Agricultura donde nos visitan alumnos de diferentes puntos del país y desde algunos países limítrofes.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Entre 1 y 3 días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

La Fiesta Nacional de la Ganadería se realiza en la primera quincena de mayo.

En invierno los turistas pernoctan en General Alvear, las fechas dependen de la calidad de las nevadas en Las Leñas.

4) ¿De dónde vienen?

En invierno vienen muchos turistas desde Buenos Aires y desde Chile. En verano arriban turistas provenientes desde el este y de la Patagonia.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

En General Alvear tenemos la Dirección de Turismo y tres Centros de Informes, todos estos dependientes de la Municipalidad.

La participación en los eventos turísticos es integrada. A dichos eventos se concurre con la Cámara de Turismo, el Centro de Enólogos, el Centro de Bodegueros.

Se trabaja en forma conjunta con los municipios de San Rafael y General Alvear.

6) ¿Cómo buscan acercarse al turista?

Promoción, folletería, internet, Facebook y página web oficial.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Se deben crear más eventos que atraigan turistas. Podrían realizarse con la participación de otras comunidades.

Hace unos años se realizaba un evento denominado "Música entre Bodegas", el cual llegó a reunir a 500 turistas por espectáculo. Luego se discontinuó por la falta de apoyo municipal.

Un tema a explotar es la historia del gaucho Vairoletto, el “Santo de los Pobres”. Esta creencia mundana se podría comparar con la leyenda del Gauchito Gil o de la Difunta Correa. El armado de un espacio para recordar a Vairoletto podría atraer muchos turistas especialmente desde La Pampa.

Los turistas en general destacan la limpieza y el orden de la ciudad y que ha crecido mucho en los últimos años.

En la entrevista tuve la posibilidad de revisar el libro de quejas y constatar que no existen críticas o quejas en el mismo.

Al finalizar la entrevista nos fue entregada una guía realizada por la Cámara de Turismo del año 2014. En la misma encontramos un mapa con diferentes restaurantes, bares, bodegas (son 8) y comercios. Además en la contratapa encontramos teléfonos útiles y las distancias desde General Alvear hacia diferentes destinos.

### Entrevista N°35

#### Datos personales

Nombre: Aruani Omar

Empresa: Hotel Niventus

Rubro: Hotelero. Tres estrellas.

Cargo: recepcionista

Mail: [reservas@hotelniventus.com.ar](mailto:reservas@hotelniventus.com.ar)

Lugar: Ciudad de Mendoza.

1) ¿Por qué viene el turista?

Vienen a conocer las montañas, la naturaleza y el mundo del vino. También es paso obligatorio para ir hacia Chile. Actualmente se deciden a visitar Mendoza a través de la información que obtienen en internet. Un 10% viene por razones laborales y por motivos de salud.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Entre 4 y 7 días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Entre diciembre y abril es la época más fuerte del turismo.

4) ¿De dónde vienen?

La mayoría viene desde Buenos Aires, Mar del Plata. Con respecto al turismo internacional, arriban muchos españoles y franceses a escalar el Aconcagua.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Trabajan con algunas agencias de viaje como despegar.com, trip advisor, etc.

6) ¿Cómo buscan acercarse al turista?

El hotel tiene una página web propia con la cual busca acercarse a los potenciales huéspedes.

El hotel pertenece a una cadena de Buenos Aires.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Una buena idea sería la de implementar un estacionamiento gratuito para los turistas. El mismo debería funcionar en el centro mendocino y contar siempre con disponibilidad para aquellos.

Con respecto a la inseguridad, la misma ha disminuido considerablemente con respecto a seis meses atrás.

La información turística y el asesoramiento del personal es muy bueno.

## Entrevista N°36

### Datos personales

Nombre: Mauricio Rodríguez

Empresa: Hotel Cervantes

Rubro: Hotelero

Cargo: recepcionista

Mail: [reservas@hotelcervantes.com.ar](mailto:reservas@hotelcervantes.com.ar)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

El 80% viene a vacacionar y el 20% restante por motivos de salud, trabajo, congresos y estudiantes que vienen a cursar cuando hacen sus carreras a distancia. El huésped del hotel los elige debido a la ubicación, al precio, a la calidad del servicio y a la buena predisposición de sus empleados.

El mayor atractivo es el mundo del vino y en invierno la nieve.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Máximo tres días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

En este hotel es muy relativo. Los meses más fuertes son julio y marzo.

4) ¿De dónde vienen?

El 70% pertenece a un turismo interno del cual el 70% arriba desde Buenos Aires. El 30% del turismo corresponde a turismo internacional. Estos últimos provienen, en su mayoría, desde Brasil, también desde Japón, Estados Unidos, Colombia y Venezuela.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

No existe relación con el gobierno, ni con otros actores privados.

Se trabaja con la agencia de viaje Huentata con la cual se trabaja a cambio de comisiones. Con otros prestadores como Argentina Rafting Expediciones o Termas Cacheuta se recomiendan mutuamente. De vez en cuando se visitan a los prestadores para garantizar la calidad del servicio.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Actualmente, la principal herramienta es internet, utilizada por, aproximadamente, un 70% de los turistas para interactuar con el hotel. El mismo tiene página web y Facebook. Un 30% conoce al hotel a través del boca en boca.

El hotel es el más antiguo de Mendoza, tiene 70 años de existencia. La clave para lograr esta permanencia radica en la capacidad para adaptarse a los cambios. Sin embargo, los cambios producidos se dan en la infraestructura y comodidades que ofrece el hotel y no en los enfoques de gerenciamiento ni en las estrategias.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Con respecto a la Fiesta de la Vendimia se podría modificar el lugar ya que el mismo es insuficiente para la demanda actual.

Falta algún atractivo, algo parecido a Tecnópolis en el centro mendocino por ejemplo en la Plaza Independencia. Alguna actividad para niños.

Falta señalización en las rutas.

Faltan más espacios verdes.

Falta mayor promoción por parte del gobierno y publicidad a través de nuevas tecnologías en lugares estratégicos como la Peatonal Sarmiento.

Existen hechos de inseguridad, por lo que se debe incrementar el personal en zonas como la Plaza Independencia y el Parque General San Martín.

8) ¿qué aspectos positivos destaca el turista con respecto a su estadía?

El turista realiza pocas críticas. En general destaca la amabilidad de los mendocinos comparada con los porteños.

### Entrevista N°37

#### Datos personales

Nombre: Silvana Barbero

Empresa: Agencia de viajes Sepean

Rubro: Agencia de viajes

Cargo: Propietaria

Mail: [mendoza@sepean.com](mailto:mendoza@sepean.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

Mendoza es uno de los destinos más importantes del país. El turista viene en todas las estaciones del año.

Los centros de ski dejaron de ser la atracción para el turista ya que no existe la nieve necesaria para practicar el deporte. Esto motivó que actualmente no haya vuelos directos hacia Las Leñas.

Las principales excursiones que contratan son Alta Montaña, City Tour y Bodegas.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Depende del paquete que contratan.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Vienen todo el año. Los únicos meses que se consideran temporada baja son mayo y junio.

4) ¿De dónde vienen?

El país de origen de la mayoría es Brasil. Estos viajan en cualquier momento del año. Esto se ve favorecido por la incorporación de vuelos directos desde San Pablo a Mendoza. El brasilero viene motivado muchas veces para hacer negocios y se vincula con el mundo del vino.

Desde Europa vienen muchos viajeros, especialmente en verano.

Muchos turistas nacionales vienen de paso para ir de compras a Chile.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

La empresa tiene como cliente a otras agencias de viaje, es decir es mayorista. Alrededor de la empresa existe un "círculo de confianza", ya que muchos de los clientes acompañan a la empresa desde hace 30 años.

Todas las agencias de viaje están asociadas a una organización que las nuclea en cada provincia.

Periódicamente los dueños de la empresa viajan a los work shop y eligen a cada uno de los prestadores.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

La mejor herramienta para la agencia de viaje es el boca en boca. El fundador de la empresa, personalmente, visitó casi todas las agencias de viaje del país y su modelo de negocio se basa en la confianza. Además la empresa cuenta con representantes en todas las provincias.

La empresa utiliza también internet con su página web.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Se debería incrementar el apoyo a las empresas ya que los costos fijos son muy altos (en caso de no tercerizar), además las empresas de turismo tienen un crecimiento muy lento. Por ejemplo: actualmente desde la agencia necesitan comprar un mini bus y tienen que realizar gestiones permanentemente con los bancos para conseguir los fondos.

Los dirigentes políticos tienen poca formación en turismo.

Falta señalización e inversiones en muchos lugares. Por ejemplo en el Parque Aconcagua donde no está explotado como por ejemplo se explotan en otras partes del mundo los cerros de estas alturas. El Cristo Redentor se encuentra abierto solo tres meses al año. Los servicios en la alta montaña no son buenos, existen alojamientos sin la calefacción necesaria. No se ha ido realizando las inversiones necesarias, ni por los actores privados, ni por el gobierno.

En Penitentes las probabilidades de que una temporada sea buena es baja, y estos datos no se han modificado en el tiempo. Por lo que no se debería haber instalado un centro de ski en el lugar.

8) ¿qué aspectos positivos destaca el turista con respecto a su estadía?

Cordialidad de la gente, el arbolado, las acequias, la limpieza, las montañas y el mundo del vino. Los europeos destacan el Malbec ya que en sus tierras no se produce.

## Entrevista N°38

### Datos personales

Nombre: Rodolfo Navío

Empresa: Argentina Rafting

Rubro: Turismo aventura

Cargo: coordinador general

Mail: [rodo@argentinarafting.com](mailto:rodo@argentinarafting.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

El turista que en su viaje realiza las actividades organizadas por la empresa es una persona que previamente buscó en internet qué actividades se pueden practicar en Mendoza. El turismo aventura es considerado un atractivo más de la provincia. Las empresas de este rubro dependen exclusivamente del turismo ya que el mendocino si realiza estas actividades lo hace como deporte y adquiere el equipamiento.

Con respecto al rafting, al ser un deporte donde el equipamiento es muy específico y costoso, tanto los turistas como los residentes locales necesitan contratar a la empresa para la práctica del deporte.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Entre 3 y 5 días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Todo el año, pero lo mejor es desde noviembre a mayo.

4) ¿De dónde vienen?

Mayoría desde Buenos Aires, luego desde Santa Fé y Córdoba.

El turista extranjero proviene en primer lugar desde Estados Unidos, Inglaterra e Irlanda.

En proporciones un 45% es de Buenos Aires, el 20% del resto del país y el 35% es extranjero.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Se trabaja con el Estado por ejemplo cuando se las llevó a las reinas de las vendimias a practicar rafting en época de vendimia. Cada vez han ganado mayor participación en las decisiones, esto se vio reflejado mayormente en la gestión de Luis Böhn y Javier Espina. Los empresarios viajan a diferentes ferias internacionales con el auspicio del gobierno.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

A través de la página web; folletería en hoteles, Centros de Información de los municipios y en el Ministerio de Turismo; publicidad en algunas mapas o guías, etc.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

Falta señalización en los lugares y en las rutas; el estado de los caminos no es el óptimo; los precios son altos en relación a otras provincias, la inseguridad especialmente en la zona que va desde La Terminal de Ómnibus hasta la calle San Martín.

8) ¿qué aspectos positivos destaca el turista con respecto a su estadía?

Mendoza se encuentra en el tercer lugar más visitado de la Argentina detrás de la Patagonia, Cataratas del igüazú, por lo que es un lugar de destino muy demandado.

La oferta existente en Mendoza con respecto al turismo aventura no existe en otras provincias.

### Entrevista N°39

#### Datos personales

Nombre: Colamarino Mauro

Empresa: Cactus rent a car

Rubro: alquiler de vehículos

Cargo: empleado

Mail: [mecolomrino@gmail.com](mailto:mecolomrino@gmail.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

Principalmente, para visitar las bodegas y conocer las montañas.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

En el mes de julio aproximadamente permanecen una semana. Entre octubre y marzo residen entre 3 a 20 días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

La temporada alta comprende los meses de julio y desde octubre a marzo.

4) ¿De dónde vienen?

La mayoría son europeos, luego brasileros. En el mes de julio hay más turismo nacional, desde octubre a marzo es mayor el flujo de turistas extranjeros.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

No existe ningún vínculo con el gobierno, ni con otros actores del turismo. La mayoría de las empresas del rubro pertenecen a cadenas nacionales o internacionales por lo que la ubicación y permanencia de

las mismas en el mercado obedece a cuestiones puramente comerciales. Es decir, las mismas han realizado investigaciones de mercado que han concluido en la decisión de radicarse en la provincia.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

La forma de trabajar es vendiendo paquetes de alquileres a empresas que tienen relación directa con el turista.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

No pudo aportar recomendaciones.

El turista muchas veces se queja de las multas de tránsito. Los policías se abusan de la situación de los turistas y les piden coimas. Los motivos de las multas muchas veces son poco claros.

8) ¿qué aspectos positivos destaca el turista con respecto a su estadía?

El entrevistado no respondió a la pregunta.

#### Entrevista N°40

##### Datos personales

Nombre: Florencia Marset

Empresa: Localiza rent a car

Rubro: alquiler de autos

Cargo: empleado

Mail: [mendonali@hotmail.com](mailto:mendonali@hotmail.com)

Lugar: Ciudad de Mendoza

1) ¿Por qué viene el turista?

Para conocer bodegas principalmente.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Una semana como mínimo.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

Todo el año. Pero especialmente en vacaciones de verano y en época de Vendimia.

4) ¿De dónde vienen?

Un 70% desde Europa, Estados Unidos y Centroamérica y el 30% es turismo nacional. También se alquila para clientes corporativos.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

No se realiza nada en conjunto.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Las reservas se hacen a través de una central, se vende a través de servidores de internet y por la página web.

Se trabaja mucho a través del boca en boca, no tanto con la publicidad.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

No hay recomendaciones ya que el negocio del alquiler de autos se mueve solo, además el extranjero está acostumbrado a viajar.

El turista se queja por muchos motivos como la falta de señalización y las largas distancias a recorrer.

8) ¿qué aspectos positivos destaca el turista con respecto a su estadía?

En general se van contentos.

#### Entrevista N°41

##### Datos personales

Nombre: Valentina Giménez

Empresa: Gol líneas aéreas

Rubro: Aerolínea

Cargo: atención al cliente, en el mostrador de check in

Mail: [valen.gimenez@hotmail.com](mailto:valen.gimenez@hotmail.com)

Lugar: Aeropuerto El Plumerillo, Mendoza.

1) ¿Por qué viene el turista?

“El turista viene acá en realidad por muchos motivos, depende mucho de la nacionalidad. En general lo que más nos ha tocado son brasileros que vienen aquí por las bodegas y por supuesto por el vino, a su vez también tenemos mucha gente que viene a conocer las montañas, a hacer un poco de ski en las leñas y disfrutar de la noche mendocina”

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

“Permanecen durante una o dos semanas.”

3) ¿En qué época del año nos visitan?

“La gente viene durante todo el año a Mendoza, es una ciudad linda y ofrece muchas actividades muy diferentes dependiendo la época del año, pero es verdad que en vacaciones de invierno y a fines del verano para la fiesta de la vendimia la ciudad incrementa su cantidad de turistas.”

4) ¿De dónde vienen?

“Vienen de muchas partes del mundo, según lo que veo en mi trabajo en Gol, la mayoría son brasileros, pero cuando empiezas a escuchar ahí mismo, en bares, en la terminal, o hablando con gente notas que hay mucha gente europea visitando nuestra provincia, gente de Estados Unidos que viene a aprender español, chilenos, gente de Australia, Alemania. En este último tiempo, he tenido la suerte de conocer varios grupos de personas de muchas partes del mundo conociendo nuestra ciudad.”

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

“Hay varias agencias aquí en Mendoza que venden pasajes a Brasil de Gol, pero por el momento no.”

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

“El turista se engancha porque es una línea aérea de bajo costo y va directo desde Mendoza a Brasil, además los brasileros tienen muchos beneficios con tarjetas de la aerolínea (tarjetas smile, plata, oro y diamante). En Brasil la empresa es muy buena y viaja por todo el país y a destinos internacionales. Generalmente turistas argentinos la eligen por el precio, y por las escalas ya que este no tiene ninguna.”

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

“Crear una red de buses que valla desde el aeropuerto al centro con una frecuencia más alta, aplicaciones para dar información actualizada a la gente acerca de la ciudad, donde ir, donde alojarse, recorridos de micros, etc.”

8) ¿qué aspectos positivos destaca el turista con respecto a su estadía?

“En general se van muy conformes con la provincia, les gusta, disfrutan de los vinos, de la gastronomía, de los paisajes y realizan muchas compras. En esta época, practican ski.”

## Entrevista N°42

### Datos personales

Nombre: Fernando Minto

Empresa: Gol airlines

Rubro: Aerolínea

Cargo: Auxiliar de vuelo

Mail: [mintof88@gmail.com](mailto:mintof88@gmail.com)

Lugar: Aeropuerto El Plumerillo, Mendoza.

1) ¿Por qué viene el turista?

Para conocer la provincia y disfrutar del mundo del vino en su mayoría.

2) ¿Cuánto tiempo permanecen en promedio?

Entre siete y diez días.

3) ¿En qué época del año nos visitan?

En invierno.

4) ¿De dónde vienen?

Brasil.

5) ¿En su trabajo realizan algún tipo de convenio, o trabajan en forma conjunta con otros actores (otras empresas del mismo rubro u otros rubros, organizaciones sin fines de lucro o con el propio gobierno)?

Solo la empresa Intercargo quien es la empresa tercerizada que se encarga de controlar y llevar las valijas a la aeronave.

6) ¿Cómo buscan acercar al turista?

Con promociones atractivas por los precios de los pasajes y con tours por bodegas.

7) Puede aportar alguna recomendación para diseñar un plan que le sirva a un municipio para desarrollar el turismo:

“Yo creo que Mendoza es una ciudad turística motivada por el vino, es una de las siete capitales del vino mundiales. Entonces, se debería explotar más ese mercado. Por ejemplo: vendiendo con el ticket aéreo la estadía en un hotel, en una bodega (existen) o un alojamiento vitivinícola de campo. Eso existe, pero explotarlo más. Es muy buena la idea de vender un paquete aéreo junto a una estadía en los mejores hoteles (o cerca de los caminos del vino o bien, en una bodega).”

8) ¿qué aspectos positivos destaca el turista con respecto a su estadía?

“Al turista le gusta mucho la montaña, la nieve y el vino. La combinación de esas cosas. Agradece mucho la gentileza de las personas.”

### **Conclusiones de las entrevistas**

En el punto recomendaciones en una gran proporción, los entrevistados manifestaron que los turistas no realizan críticas y por lo tanto no existen muchas cosas por mejorar. Nos llama la atención esta

conclusión ya que sería muy poco autocrítico, de parte del sector, sostener esta afirmación. Esta afirmación es parte de otra recomendación que compartieron muchos entrevistados. Donde consideran que el sector está poco profesionalizado.

Con respecto a las empresas de alquiler de autos todos los entrevistados coinciden en que no existe relación de las empresas con el gobierno, ni con otros actores del sector. No son considerados en las decisiones tomadas por el gobierno, no tienen participación.

### **Estadísticas**

Luego de terminado el proceso de entrevistas decidimos corroborar o comparar con los datos arrojados por el Observatorio para el Turismo Sostenible. Dicha organización surge a través de un convenio entre el Ministerio de Turismo y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.

Con respecto a los turistas, dicho organismo publica mensualmente la cantidad de turistas que ingresan a la provincia. Esto nos permite verificar en números lo que presumíamos y manifestaban los actores a lo largo de las entrevistas, el incremento de la cantidad de turistas.

A partir de los datos publicados por dicho Observatorio, mostramos en la siguiente tabla la evolución en porcentajes de la cantidad de turistas, la proporción en que estos provienen desde Chile, desde el resto del mundo o son turistas nacionales.

Entre las conclusiones que podemos obtener encontramos las siguientes:

- Se observa un crecimiento sostenido del turismo solo interrumpido en el año 2009. Dicho crecimiento se debe al aumento del turismo interno exclusivamente. Dicha conclusión surge de observar el comportamiento del turismo internacional, el cual no refleja este crecimiento ininterrumpido. No existe crecimiento con respecto a los chilenos, los aumentos han sido compensados con las disminuciones a lo largo de los años. Con respecto al resto del mundo si se observa un crecimiento importante en valores absolutos, solo frenada por las disminuciones producidas en los años 2005, 2007 y 2009.
- La participación relativa de los argentinos en la cantidad de turistas se mantuvo entre un 65% y un 70% entre los años 2003 y 2008. Desde el año 2008 se mantiene entre el 72% y 77%.
- La participación relativa de los chilenos en la cantidad de turistas fue perdiendo protagonismo con el pasar de los años. Dicha disminución se compensa con el aumento de la participación del turismo interno.
- La participación relativa del resto del mundo en la cantidad de turistas que ingresan se mantiene estable desde el año 2004 hasta la fecha.

## Crecimiento del Turismo y participación relativa

Años	Total Turistas	Crecimiento en porcentajes	Argentinos			Chilenos			Resto del Mundo		
			Total	Crecimiento	Participación relativa	Total	Crecimiento	Participación relativa	Total	Crecimiento	Participación relativa
2,002	1,183,732		798,708		67%	307,920		26%	77,104		7%
2,003	1,342,202	13%	898,349	12%	67%	339,700	10%	25%	104,153	35%	8%
2,004	1,520,690	13%	1,000,086	11%	66%	339,639	0%	22%	180,965	74%	12%
2,005	1,681,047	11%	1,182,851	18%	70%	324,912	-4%	19%	173,284	-4%	10%
2,006	1,809,330	8%	1,224,920	4%	68%	368,194	13%	20%	216,216	25%	12%
2,007	1,845,145	2%	1,275,503	4%	69%	357,978	-3%	19%	211,664	-2%	11%
2,008	2,049,872	11%	1,442,301	13%	70%	340,148	-5%	17%	267,423	26%	13%
2,009	1,795,603	-12%	1,296,542	-10%	72%	264,634	-22%	15%	234,427	-12%	13%
2,010	2,096,838	17%	1,503,509	16%	72%	305,170	15%	15%	288,159	23%	14%
2,011	2,551,851	22%	1,885,647	25%	74%	351,651	15%	14%	314,553	9%	12%
2,012	2,678,861	5%	2,007,472	6%	75%	324,962	-8%	12%	346,427	10%	13%
2,013	2,896,905	8%	2,242,752	12%	77%	279,853	-14%	10%	374,300	8%	13%
2,014	3,081,721	6%	2,355,475	5%	76%	317,974	14%	10%	408,272	9%	13%

**Tabla 1: Fuente: Elaboración propia**

Algunos datos obtenidos de la misma fuente, pertenecientes al año 2013, indican algunas conclusiones que pueden ser interesantes para los lectores:

- Con respecto a la consulta de cómo conocen Mendoza, el 48.9% era la primera vez que visitaba la provincia. A medida que los lugares de origen son más alejados menos probabilidades hay de que hayan venido anteriormente.
- El motivo por el cual arriban a nuestra provincia, en primer lugar el 78.7% lo hizo para “esparcimiento, ocio y recreación”. El 12.2% vino a visitar familiares y amigos. Un dato interesante es que los turistas chilenos vienen en un gran porcentaje para asistir a congresos y eventos.
- El medio más utilizado para obtener información fue “internet” con el 72.5%, los que conocían previamente nuestra provincia fueron el 34.4% y en tercer lugar, con un 25.6% los que vinieron por

recomendaciones de familiares y/o amigos. Este dato coincide con la herramienta más utilizada por los prestadores que según las entrevistas era internet. Comparativamente, el uso de internet pasó de un 60% en 2012 al 73% en 2013.

- Se observa una constante disminución en el uso de las agencias de viaje que pasó del 16% en el año 2011 al 5% en el año 2013. Por el contrario, los visitantes en un 93.3% organizó su viaje en forma personal e independiente. Solo el 1% de los chilenos y europeos que visitan nuestra provincia se asesoró a través de una agencia de viajes.

- Con respecto a la compañía, el 70,6% de los turistas que viajó a la Provincia en 2013 lo hizo junto a su familia, el 14,6% vino solo y el 13,3% con amigos.

- La estadía en promedio es de 6 días coincidiendo con lo recabado en las entrevistas. Los estadounidenses y los brasileros se quedan en promedio más que el resto, 8 días.

- Con respecto a los lugares visitados, la opción más elegida de visita fue la "Ciudad" con el 80,6%, seguido por la Alta Montaña con el 48,3% y Cacheuta con el 29,1%. Los siguientes atractivos se ubican en la cuarta posición en adelante: Maipú (25.73%), Potrerillos (14.91%), Villavicencio (11.31%), San Rafael (8.49%), Uspallata (7.54%), Zona Este (5.53%), Valle de Uco (2.45%), Otros (1.81%) y Malargüe (1.45%).

- Cuando los turistas fueron consultados acerca de si harían una segunda visita a la provincia, un 86% respondió que sí, los europeos y estadounidenses afirmaron en un 60% que volverían. Entre el año 2011 y 2013 no se observan variaciones significativas.

**Declaración Jurada Resolución 212/99-CD**

"El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros"

Apellido y Nombre	Mendoza, N° Registro	Firma
Abraham, Mexiano Miguel	25.123	