



UNIVERSIDAD
FASTA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

Trabajo Final Integrador

PLAN DE MARKETING

“Naturaleza de los Altos Andes:
Experiencias de Ecoturismo
en la Reserva Natural Laguna del Diamante,
Valle de Uco, Mendoza”

Alumna: Silvana Picone

Tutora: Lic. Carolina Beber

Noviembre del 2023



RESUMEN

Se presenta el Proyecto “Naturaleza de los Altos Andes: Experiencias de Ecoturismo en la Reserva Natural Laguna del Diamante, Valle de Uco, Mendoza”. Consiste en un nuevo producto en la modalidad Ecoturismo, basado en la realización de diversas experiencias que permiten el contacto directo del ecoturista con ambientes naturales de la Cordillera de los Andes.

El proyecto se ejecuta en el marco del Turismo Sustentable, siguiendo los principios de sustentabilidad desde la perspectiva ambiental, socio-cultural y económica. Contribuyendo al desarrollo turístico de la Región Valle de Uco, identificada como un Destino Turístico Emergente.

Se analizan el destino y el proyecto mediante el Diagnóstico FODA, se identifican los objetivos, base para la formulación del Plan de Marketing. Identificando estrategias a fin de llegar a un nicho de mercado específico: los ecoturistas. Y posicionarse por sus atributos específicos, al ser un producto turístico especializado. El producto es definido por un enfoque diferenciador y auténtico en la modalidad ecoturismo, por fuera de los circuitos turísticos tradicionales de Mendoza, que busca proporcionar una experiencia turística personalizada y de calidad.

El proyecto propone contribuir a la conservación del patrimonio natural y a la concientización ambiental.

Palabras Claves:

Ecoturismo, Experiencias, Cordillera de los Andes, Áreas Naturales Protegidas, Interpretación Ambiental.

INDICE

1) Introducción	6
2) Resumen Ejecutivo	
Nombre del proyecto	7
Idea del Proyecto	7
 Destino turístico	
Destino turístico donde se desarrolla el proyecto	10
Ubicación geográfica	11
Características del destino turístico	11
Características del atractivo turístico	12
Estado de desarrollo del turismo local	14
Turistas que visitan Laguna del Diamante	16
Desempeño institucional del turismo	17
3) Diagnóstico FODA	
FODA del Destino	19
FODA del Proyecto	23
La propuesta como una estrategia superadora	26
4) Objetivos del Proyecto	
Objetivo general	28
Objetivos a corto plazo	28
Objetivos a mediano	28
Objetivos a largo plazo	28
5) Estrategia de Marketing	
 Perfil del Mercado	
Identificación del mercado meta	29
Segmentación Geográfica	30
Segmentación Demográfica	31
Nivel de Gastos y Estadía Promedio	32
Segmentación Comportamental	
Motivaciones de los turistas de naturaleza	33

Segmentación Actitudinal del Ecoturista	34
Segmentación a través de la Matriz Motivacional	35
Síntesis del perfil del mercado meta del proyecto	36
Posicionamiento en el mercado	38
Posicionamiento en función de sus atributos	38
Marca del destino y del producto	39
Marca del Destino	39
Marca del Atractivo	39
Marca del Producto	40
Estrategia de Relación con los clientes	
Estrategia de Marketing Concentrado	40
6) Descripción del Producto Turístico	
Concepto del producto turístico	41
Ficha del producto turístico	41
Experiencias de Ecoturismo	42
Excursión en vehículo todo terreno.	42
Itinerario de la excursión	43
Senderismo interpretativo	46
Características diferenciales e Innovadoras del Producto	48
Ventajas comparativas y competitivas	49
7) Política de Comunicación	
Circuito de comunicación en turismo	51
Canales de comunicación: estudios en Argentina sobre el sector	51
Estrategia de comunicación: Canales de comunicación online	53
Sitio web propio y posicionamiento en buscadores	53
Redes sociales	54
Portales web oficiales	56
Portales web turísticos	56
Generación y Gestión de Contenidos	57

8) Política de Comercialización	
Tendencias en comercialización turística	58
Estrategias de comercialización propuestas	
Comercialización permitida según normativa provincial	59
Comercialización directa: página web y redes sociales	59
Portales web turísticos	60
Operador de Turismo receptivo	60
9) Política de Precios	
Estructura de costos	62
Inversión Inicial	62
Costos operativos fijos	63
Costos variables	64
Precios comparativos	65
Precios comparativos de la Competencia Indirecta	65
Estacionalidad	66
Fijación de precios	66
Financiamiento del proyecto	67
10) Calidad Turística	
Calidad en el servicio turístico	68
Metodología	68
11) Conclusiones	70
12) Bibliografía	72
13) Anexos	
I - Valores de Conservación de la Reserva Laguna del Diamante	77
II - Cantidad de ingresantes a la Reserva Laguna del Diamante	78
III - Encuesta de satisfacción	80
VI - Resolución N° 191/2021 EMETUR- Experiencias turísticas	84

1) INTRODUCCIÓN

El Proyecto “Naturaleza de los Altos Andes: Experiencias de Ecoturismo en la Reserva Natural Laguna del Diamante, Valle de Uco, Mendoza”, propone la creación de un producto turístico, basado en experiencias de Ecoturismo en Áreas Naturales Protegidas, a desarrollarse en la Reserva Natural Laguna del Diamante, que se encuentra emplazada en la Cordillera Andina, entre los 1600 y 5264 msnm. Su superficie es de 199.414 hectáreas, se ubica en el Departamento San Carlos, región Valle de Uco, en el centro oeste de la provincia de Mendoza. Fue declarada Área Natural Protegida de jurisdicción provincial “Laguna del Diamante” por la Ley Provincial N° 6.200 del año 1994 y ampliada por Ley Provincial N° 7.422 en el año 2005.

Se propone un producto en la tipología Ecoturismo, en la cual se realizan diversas experiencias en contacto directo con espacios naturales, que conservan su riqueza biológica y paisajística, en donde el turista tiene el compromiso de respetar, apreciar y cuidar los recursos que está utilizando para recrearse (EMETUR, 2014).

El proyecto se enmarca en el Turismo Sustentable, el desarrollo del mismo pretende contribuir a producir impactos positivos de índole medioambiental, socio-cultural y económica en el destino. Además de apoyar al desarrollo turístico de la región Valle de Uco, la cual se clasifica como un Destino Turístico Emergente (PROFODE, 2012).

La propuesta procura poner en valor las funciones y objetivos de las Áreas Naturales Protegidas, la importancia de la conservación de la diversidad biológica que habita en este ecosistema en estado natural, los bienes y servicios ecosistémicos que brindan. Aportando a la concientización sobre la importancia de la conservación del ambiente.

El desarrollo sustentable del turismo puede representar una oportunidad única para la revalorización y la conservación del patrimonio natural. A través de proyectos de turismo sustentable como el propuesto, se puede aspirar a conservar la naturaleza a través del turismo.

2) RESUMEN EJECUTIVO

NOMBRE DEL PROYECTO

El Proyecto se denomina “Naturaleza de los Altos Andes: Experiencias de Ecoturismo en la Reserva Natural Laguna del Diamante, Valle de Uco, Mendoza”. En referencia a que las experiencias a realizar se enmarcan dentro de la tipología del Ecoturismo, y se recorre un sector de la Cordillera de los Andes (Cordillera Frontal y Cordillera Principal), apreciando e interpretando sus aspectos naturales.

IDEA DEL PROYECTO

Se planifica la creación de un nuevo producto turístico, basado en experiencias de Ecoturismo en Áreas Naturales Protegidas, combinando una excursión en vehículo todo terreno y senderismo interpretativo, recorriendo la Reserva Natural Laguna del Diamante. Ubicada en el Departamento San Carlos, Región Valle de Uco, en el centro-oeste de la Provincia de Mendoza.

Las experiencias ecoturísticas que se realizarán, consisten en recorrer un camino de alta montaña en vehículo todo terreno, adentrándose en plena Cordillera de los Andes, llegando hasta los 3700 msnm, y visitando sectores con presencia de cerros de más de 5300 msnm. Y recorrer senderos de trekking en el sector de la Laguna y el Río Diamante, sitios que permiten la contemplación de paisajes de gran belleza escénica, la observación de fauna silvestre, de flora, y de fenómenos de la naturaleza, como formaciones volcánicas y glaciares.

Las actividades son guiadas con la aplicación de técnicas de Interpretación Ambiental, por un guía de turismo habilitado, quien facilita la interacción del turista con el ambiente natural que se visita, su participación activa, de modo de generar en el turista experiencias enriquecedoras, permitiéndole conocer y aprender sobre el lugar de una manera diferente. Constituye una propuesta distinta e innovadora para esta Reserva Natural.

Para llevar a cabo el proyecto, el prestador se registrará ante el Ente Mendoza Turismo como Proveedor de Experiencias Turísticas (según Resolución N° 191/2021, EMETUR), y ante la Dirección de Recursos Naturales Renovables (autoridad de aplicación de las Áreas Naturales Protegidas Provinciales), como Prestador de Servicios Turísticos en Áreas Naturales Protegidas (Resolución N° 2075/22, DRNR), además de la Habilitación Comercial Municipal en la categoría Experiencias Turísticas. Siguiendo la normativa legal citada, el

prestador quedaría en condiciones de prestar servicios turísticos, y habilitado a comercializar su propio producto turístico, de manera directa (Reynoso M., EMETUR, com. personal, 2023).

El producto proyectado se encuentra en el marco del **Ecoturismo**, modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse allí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, 1994, En: Zamorano, 2007). Se define al ecoturismo como una tipología turística que promueve actividades de turismo en la naturaleza, la conservación de la misma y la generación de beneficios en las comunidades locales (Lu y Stepchenkova, 2012, En: Orgaz Agüera y Moral Cuadra, s.f.).

El Ecoturismo es un viaje ecológicamente sensitivo, que combina los placeres de descubrir y entender una flora y una fauna espectacular, a la vez que contribuye a su conservación (Organización Conservation International, En: Pérez de las Heras M., 1999). El turismo de naturaleza se considera una forma de turismo exclusivamente enriquecedora y valorizada, siempre y cuando se respeten y consideren el patrimonio natural y la población local y se adecúe a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos (OMT, 2001).

El ecoturismo brinda la posibilidad de vivir nuevas experiencias, planteando una manera diferente de disfrutar de los ambientes y recursos naturales, velando siempre por el respeto por el entorno y preservación del ambiente así como el aprendizaje activo sobre los diferentes ecosistemas (Sonsa Muñoz D. y Chaves García K. 2019). Constituye una práctica sensibilizadora para viajeros y anfitriones, reforzando la conciencia ambiental y favoreciendo la conservación de los recursos naturales (González C., 2019). Este tipo de turismo suele darse en pequeña escala. Por esto, y practicado de manera responsable, tiene un impacto ambiental mínimo. Promueve la educación del viajero, genera recursos para la conservación y estimula el respeto cultural.

Los valores del espacio natural son los principales elementos de atracción de ecoturistas, por lo cual la conservación de estos valores debería ser el primer aspecto a considerar por parte de quienes se benefician de su desarrollo turístico. Al realizarse en un Área Natural Protegida, se asegura que es un espacio que cuenta con protección legal, y que conserva valores ecológicos importantes, que despiertan el interés del turista.

Las **Áreas Naturales Protegidas** (ANP) son superficies seleccionadas por el ser humano para su protección y conservación, por poseer características relevantes en cuanto a su valor escénico, uso recreativo, biodiversidad, riqueza genética, patrimonio natural, siendo un patrón de referencia útil en relación con ambientes degradados. A todos estos valores se le suma su importancia cultural, en la educación e interpretación ambiental, investigación científica y como instrumento para la promoción del desarrollo sustentable regional y el turismo responsable (Portillo B. *et. al.*, 2018).

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (En: González C., 2019) caracteriza a las Áreas Naturales Protegidas como espacios geográficos claramente definidos, reconocidos, dedicados y gestionados a través de medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados.

En la Provincia de Mendoza, la Ley Provincial N° 6045 otorga el marco legal para la gestión del Sistema de Áreas Naturales Protegidas Provinciales, actualmente integrado por 19 Reservas y Parques, gestionados por la Dirección de Recursos Naturales Renovables (Secretaría de Ambiente y Ordenamiento territorial, Gobierno de Mendoza).

Los productos novedosos, no convencionales son los más requeridos actualmente por los turistas. El concepto de producto se ha ido transformando de mero servicio turístico a **Experiencia**, concepto que suele venir asociado con la idea de “productos a medida”. Un producto diferente, una experiencia diferente, un momento diferente está relacionado con la posibilidad de vivenciar algo distinto a lo ya vivido (González C., 2019). EMETUR (2021) define como Experiencias Turísticas a aquellas actividades tradicionales o no, diseñadas con el propósito de crear sensaciones y emociones únicas en los turistas, generando mayor satisfacción y memorabilidad en los visitantes, vinculado a prácticas agradables, satisfactorias y recomendables interpretadas por el turista propias de una cultura o práctica específica, que contribuyen a mejorar la competitividad de cada negocio y finalmente de un destino turístico.

Para que haya Experiencia debe haber recordación y aprendizaje, si un turista tiene un alto grado de participación en las actividades que se le proponen, tendrá más posibilidades que recuerde esa actividad en el tiempo y habrá obtenido más información que le aporta a su proceso de aprendizaje. Se deben diseñar roles que el visitante pueda realizar y así lograr su participación activa (Arango Narváez L. *et. al.*, s.f.).

Cabe mencionar, que el proyecto se basará en las premisas del **desarrollo turístico sustentable**, definido por la OMT (2023) como aquel que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, en los ámbitos económicos, sociales y medioambientales, para satisfacer las necesidades de los visitantes, del sector, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Se concibe al turismo sostenible como una vía hacia la gestión integral de los recursos, de forma tal que pudiera satisfacer las necesidades económicas, sociales y ambientales, respetando la integridad e identidad cultural, la diversidad biológica y los ecosistemas que sostienen la vida (OMT, En: Villares M., s.f).

Las buenas prácticas para el turismo sustentable forjan destinos turísticos responsables que integran los principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad, mediante el desarrollo de una serie de herramientas que faciliten y den público reconocimiento del uso eficiente y racional del ambiente, así como de la consolidación de procesos de desarrollo sustentable a la escala de cada destino (Rossi E., 2010).

El turismo tiene que convertirse en un fenómeno de desarrollo sustentable que ayude a preservar los valores, tanto naturales como culturales, que constituyen la base del atractivo turístico (Zamorano Casal F., 2007).

DESTINO TURÍSTICO

Destino turístico donde se desarrolla el proyecto

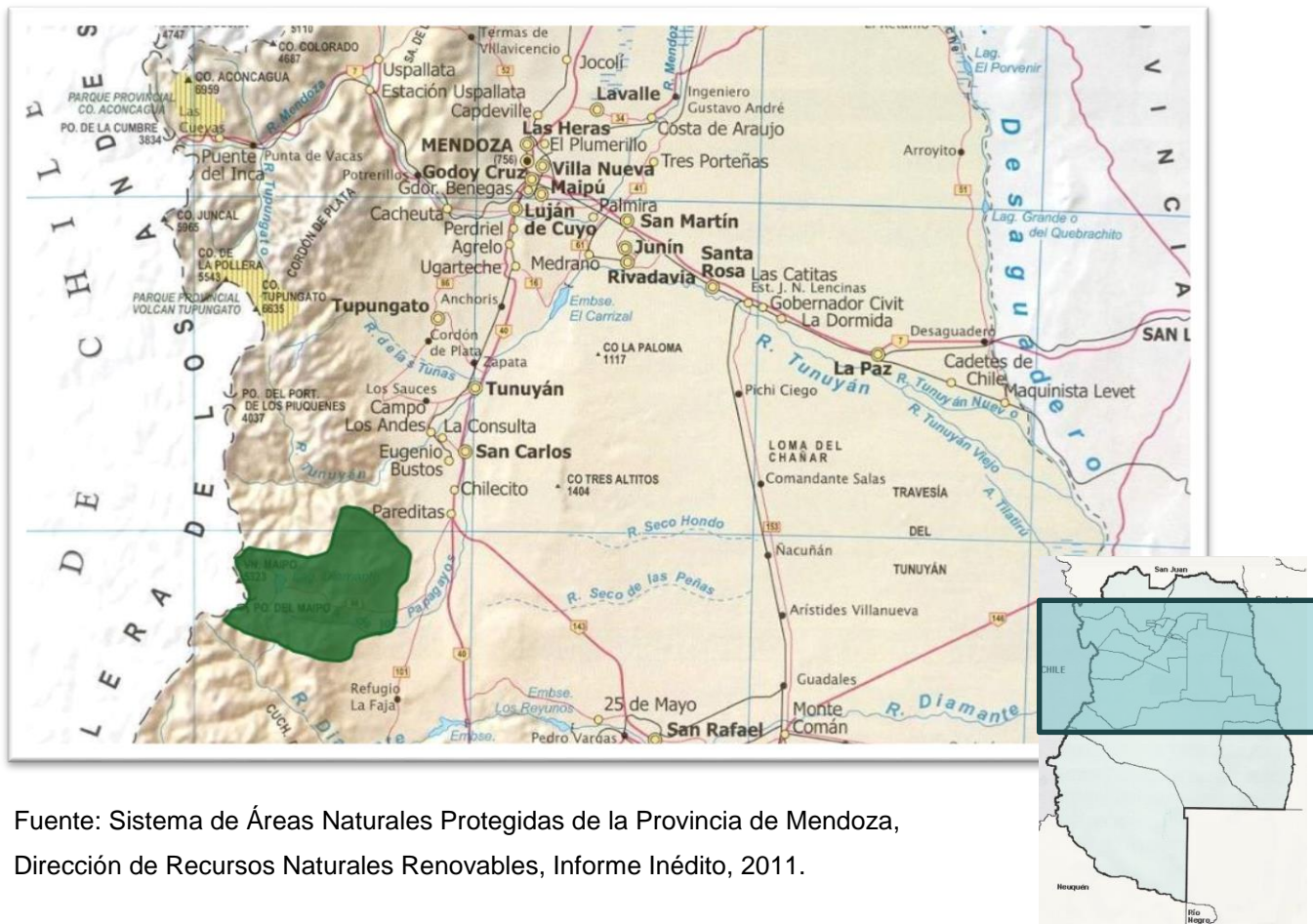
El **destino turístico** donde se desarrollará la propuesta es la **Región Valle de Uco**, comprendida por los Departamentos San Carlos, Tunuyán y Tupungato, localizados en el sector centro oeste de la Provincia de Mendoza, Argentina. Pertenece a la Región de Cuyo.

El **atractivo turístico** seleccionado para llevar a cabo la propuesta, es la **Reserva Natural Laguna del Diamante**.



Laguna del Diamante, Volcán Maipo y montañas hacia el Norte - Ph P. Lukach

Ubicación geográfica del Destino y Atractivo



Fuente: Sistema de Áreas Naturales Protegidas de la Provincia de Mendoza, Dirección de Recursos Naturales Renovables, Informe Inédito, 2011.

Características del destino turístico

El Valle de Uco posee una superficie total de 17.380 km² (PROFODE, 2012). La región presenta varias **unidades morfológicas de relieve y composición paisajística** (Subsecretaría de Turismo de Mendoza y Sociedad de Planificación y Desarrollo S.A., 2007):

- La Cordillera de los Andes, con cumbres superiores a los 5000 m.s.n.m., conformada por la Cordillera Principal (Volcán Tupungato, Volcán Maipo), y la Cordillera Frontal (Cordones del Plata, del Portillo y Santa Clara)
- El Oasis en el Piedemonte y la Planicie de la Travesía.
- El desierto, principalmente en la Depresión de los Huarpes, y con las cerrilladas de las Huayquerías con sus cañadones.

Considerando las **Eco-regiones de Argentina** (Burkart *et al.*, 1999), el Valle de Uco es representativo de las eco-regiones: Altos Andes, Monte de Llanuras y mesetas, y Estepa Patagónica.

Características del Atractivo turístico

El proyecto se llevará a cabo en la **Reserva Natural Provincial Laguna del Diamante**, uno de los sitios de mayor valor paisajístico de la provincia de Mendoza y de la región; siendo la única Área Natural Protegida del Depto. San Carlos y el atractivo turístico más importante que promociona este Municipio (Consultora Neoambiental, 2017, y Dirección de Turismo de la Municipalidad de San Carlos, s.f.).

La **Reserva Natural Provincial Laguna del Diamante** fue creada por Ley Provincial N° 6200 en el año 1994, y ampliada por Ley Provincial N° 7422 en el año 2005. Abarca una superficie total de 199.414 hectáreas. La Reserva fue creada con el objetivo de “proteger y conservar su paisaje, humedales, glaciares, flora, fauna y material arqueológico y paleontológico, para el beneficio y goce de las presentes y futuras generaciones, así como la preservación de las fuentes de agua que irrigan los oasis productivos” (Prina A. *et al.*, 2018).

Como principales valores de conservación, se destaca el espejo de agua - Laguna del Diamante (a 3250 msnm), ubicado en la base del Volcán Maipo (5323 msnm), cuyo reflejo despierta la imagen de un diamante lo cual da origen al nombre. La Laguna del Diamante es uno de los reservorios de agua más destacados de la provincia de Mendoza (Muiño *et al.*, 2012).

Es un paisaje rodeado de vegas altoandinas y campos de escoria volcánica, el sector ocupado actualmente por la Laguna fue una caldera volcánica producto de una enorme erupción piroclástica. La Reserva Natural Laguna del Diamante representa un ecosistema característico de la Eco-región Altos Andes (Prina A. *et al.*, 2018).



Vn. Maipo y Laguna del Diamante. Ph Martín Pravata

Posee potencialidades destacables, como su alto valor paisajístico y ecosistémico, su amplia diversidad biológica, con presencia de endemismos (Consultora Neoambiental, 2017). Los **valores de conservación** de la citada Reserva son de suma importancia para la ejecución de un proyecto en esta tipología, entre los que se destacan la protección una alta biodiversidad

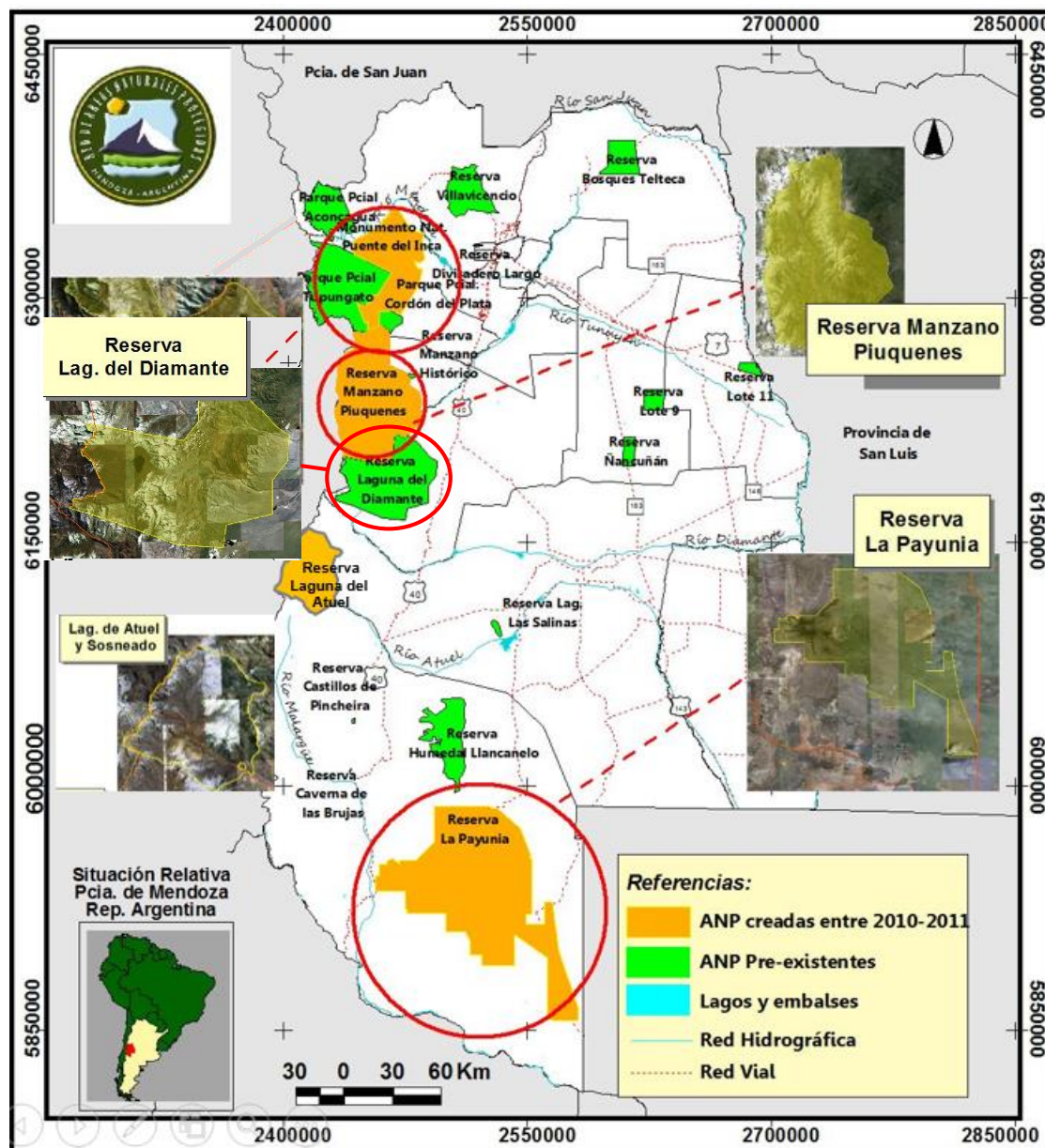
de fauna y flora, especies endémicas y/o amenazadas. Especies asociadas al humedal, a las vegas altoandinas, y adaptadas a la vida en alta montaña.

Entre la fauna se pueden citar: Guanaco (*Lama guanicoe*), otros mamíferos como el Puma (*Puma concolor*), Zorro colorado (*Lycalopex culpaeus*), Chinchillón (*Lagidium viscacia*), Piche (*Zaedyus pichiy*), ratones de montaña (*Orden Rodentia*). Respecto a las aves, se citan 96 especies, se destacan como especies características: Choique (*Rhea pennata*), Cóndor (*Vultur gryphus*), jilgueros (*Sicalis sp.*), remolineras (*Cinclodes sp.*), dormilonas (*Muscisaxicola sp.*), agachonas (*Attagis sp.*), cauquén (*Chloephaga picta*), patos (*Fli. Anatidae*), chorlitos y playeros (*Fli. Charadriidae*), y otras especies migratorias. (Consultora Neoambiental, 2017 y Carta de Situación, Informe Inédito, 2005)

La flora consta de 194 especies, de las cuales 140 son especies endémicas (exclusivas de Argentina y Chile) (Muiño *et al.*, 2012).

También se destaca la importancia de esta Reserva para la conservación del patrimonio arqueológico (entre ellos, sitios incaicos de reciente descubrimiento) y la presencia de yacimientos fósiles. (Valores de Conservación detallados en Anexo)

Ubicación de las Reservas y Parques Provinciales de Mendoza



Fuente: Cartografía: Rubio C., En: Sistema de Áreas Naturales Protegidas de la Provincia de Mendoza, Dirección de Recursos Naturales Renovables, Informe Inédito, 2011.

Estado de desarrollo del turismo local

La Provincia de Mendoza es uno de los principales destinos turísticos del país y sus atractivos constituyen íconos emblemáticos del posicionamiento turístico del país en el mundo. A su riqueza natural, que se destaca por la belleza de sus paisajes y la diversidad de escenarios, se suma el valor de su patrimonio histórico, cultural y social (EMETUR, 2014).

La cantidad de **turistas que visitó la provincia de Mendoza**, fue de 3.758.320 personas en el año 2018, con un 6,81% de crecimiento interanual (EMETUR, 2018) y tuvo un máximo de 3.815.000 turistas anuales en el 2019 (Guerra M., Observatorio Turístico EMETUR, comunicación personal, 2020). Las estimaciones del año 2022 (post pandemia), fueron de 3.5 millones de turistas para la Provincia (Guerra M., Observatorio Turístico EMETUR, comunicación personal, 2023)

Para el **Valle de Uco**, se estimó para el año 2019, en 284.000 los turistas que pernoctaron en la región (Guerra M., Observatorio Turístico EMETUR, comunicación personal, 2020). Lo cual equivale al 7,4% de los turistas que visitan la provincia de Mendoza. Y para el año 2022 se calcula que 363.413 turistas pernoctaron en el Valle de Uco. (Guerra M., Observatorio Turístico EMETUR, comunicación personal, 2023), equivalente al 10,38% de los turistas que arribaron a la Provincia. Por otra parte, es difícil estimar la cantidad de excursionistas, aquellas personas que visitan el Valle de Uco sólo por el día.

El territorio mendocino se consolidó en los últimos años como un destino turístico maduro, destacándose las actividades vinculadas con la producción del vino y la alta montaña. Si bien la Provincia de Mendoza se caracteriza como un destino turístico desarrollado y consolidado, este desarrollo no está distribuido homogéneamente en su interior (Suden C., 2019). El turismo en la **Región Valle de Uco** se encuentra en desarrollo, el cual hasta el momento ha sido espontáneo y no planificado (Municipalidad de Tupungato, 2019). Se identifica a esta región como un **Destino Turístico Emergente**¹ (PROFODE, 2012). El Valle de Uco es definido como un área de uso turístico actual, en el cual se conjugan atractivos y productos turísticos de relevancia a nivel regional y nacional. Cuenta con atractivos turísticos de jerarquía con interesantes niveles de gestión turística para su puesta en valor, que se deberían potenciar (PROFODE, 2012).

Según la información del Mapa del Modelo Actual de la Provincia de Mendoza (PROFODE, 2012), el área del **Valle del Uco cuenta con recursos de alta calidad de tipo turístico**.

El **Valle de Uco** se identifica turísticamente (al igual que la provincia de Mendoza en general), con “montañas y bodegas”. En cuanto a las modalidades de turismo, además del

¹ **Destino turístico emergente:** sitios que por sus características naturales y/o culturales presentan potencialidad para atraer turistas tanto nacionales como internacionales, pero que no han alcanzado aún este objetivo debido a problemas de competitividad, o bien a que la oferta turística carece de una puesta en valor adecuada o está desarticulada (Toselli C., 2009).

tradicional, se desarrolla el Turismo Rural (incluye el turismo vitivinícola). Posee potencial para desarrollar Turismo de Naturaleza, Turismo Aventura, Turismo Histórico - Cultural, Turismo Religioso y Turismo Termal. Es necesario que la región busque la diferenciación respecto a las experiencias turísticas, para mejorar la atractividad del destino. Para lo cual cuenta con recursos con potencial turístico y atractivos diferenciadores, aunque sería fundamental su puesta en valor y potenciar su desarrollo.

Respecto a la **Planta Turística del Valle de Uco**, los prestadores turísticos ofrecen distintos tipos de servicios en cuanto a alojamientos, gastronomía, actividades de turismo aventura, empresas de viajes y turismo (emisivas y receptoras), y bodegas con servicios turísticos.

En cuanto a **Infraestructura**, la región cuenta con una buena conectividad terrestre, integrada al resto de la provincia por medio de rutas nacionales y provinciales en buenas condiciones de transitabilidad, y con conectividad interna que permite visitar los distintos atractivos.

La localización cercana y equidistante del Valle de Uco respecto a las ciudades de Mendoza (106 km) y San Rafael (132 km), la coloca en una posición ventajosa en el contexto provincial, ya que a una hora de viaje por rutas pavimentadas y en buen estado, se conecta con los principales centros de distribución turística de la provincia de Mendoza. Además, la región cuenta con servicios básicos y demás infraestructura que sirve de apoyo al turismo.

El aeropuerto internacional Gobernador Francisco Gabrielli, se encuentra en El Plumerillo, Depto. Las Heras, a unos 113 km de distancia.

Turistas que visitan la Reserva Laguna del Diamante

Para el atractivo Laguna del Diamante, el promedio de visitantes por temporada estival (desde la temporada 2003- 2004 al 2022-2023) es de 7311 personas (DRNR, Informe inédito, 2023). Con un récord de **10259 visitantes**, en la temporada 2018/2019, para un total de 80 días de temporada. (DRNR, 2019). El record anterior fue la temporada 2008-2009, con 9667 visitantes. La última temporada 2022-2023, registró un total de 5543 ingresantes (Dirección de Recursos Naturales Renovables, Informe inédito, 2023)(detalle en Anexo).

Es importante tener en cuenta, que estos visitantes deben llegar al sitio de manera particular, en sus propios medios de transporte, por no encontrarse ninguna empresa de

turismo ni prestadores turísticos habilitados para operar en esta ANP. Tampoco llega ningún transporte público.

El camino de acceso es una huella de montaña, que llega hasta los 3700 msnm. Generalmente, no se encuentra apta para cualquier tipo de vehículos, por lo que se recomienda el ingreso en camionetas o vehículos altos.

Lo expuesto, puede ser considerado como factores limitantes, para aquellos turistas interesados en conocer la Reserva, pero que llegaron a la provincia de Mendoza en transporte aéreo, ómnibus² o auto, actualmente no contarían con la posibilidad de poder acceder a este atractivo.

Desempeño institucional del turismo

A **Nivel Provincial**, la competencia en el sector turístico corresponde al Ente Mendoza Turismo (EMETUR, Ministerio de Cultura y Turismo, Gobierno de Mendoza), quien coordina políticas y acciones con las áreas de turismo municipales. El EMETUR es autoridad de aplicación de las normas legales provinciales en materia turística, siendo el organismo encargado de la inscripción, registro y fiscalización de los prestadores turísticos.

También en la jurisdicción Provincial, la Dirección de Recursos Naturales Renovables (Secretaría de Ambiente y Ordenamiento Territorial, Gobierno de Mendoza) es el organismo que gestiona las Reservas Naturales y Parques Provinciales, incluida Laguna del Diamante.

En cuanto a la Gestión Turística del Destino, los 3 Departamentos -San Carlos, Tunuyán y Tupungato- cuentan con Direcciones de Turismo de Jurisdicción Municipal. Por medio del Diagnóstico en el marco del Programa de Fortalecimiento para Destinos Emergentes (PROFODE, 2012), se identificó que la posibilidad turística radica en el potencial de los tres Departamentos integrantes del Valle de Uco como una sola región, con los recursos necesarios para transformarse en una zona de oportunidades.

A través de los procesos de planificación que se han dado en estos años, la región Valle de Uco ha comenzado a articular y ejecutar interdepartamentalmente acciones conjuntas para potenciar el desarrollo turístico de la región (Municipalidad de Tupungato, 2019). Se creó la Agencia de Desarrollo Regional Valle de Uco, para gestionar acciones conjuntas entre los tres

² Turistas que llegan a Mendoza en ómnibus (48,1%) y en medios aéreos (18,6%)(EMETUR, 2014).

departamentos, que permitan el desarrollo y el posicionamiento a nivel nacional e internacional del destino (Municipalidad de Tupungato, 2019). Si bien esto se ha fortalecido con el tiempo, aún no se ha logrado implementar la citada Agencia.

El destino contó y cuenta en la actualidad, con el apoyo de los **Programas del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación**, ejecutados en coordinación con el EMETUR y las Áreas de Turismo Municipales:

- **Programa de Fortalecimiento para Destinos Emergentes**- PROFODE, años 2012/2014
- **Programa La Ruta Natural** (Turismo Activo Natural) (desde el año 2019 - actualmente) Resolución N° 3/2021, del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, formando parte de la Ruta Natural “Altos Andes”.

La Provincia de Mendoza cuenta con Planes Provinciales de Turismo, que incluyen al Valle de Uco: “**Plan de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística, 2014 - 2024**” (EMETUR, 2014). Continuidad de los anteriormente “Planes de Desarrollo Turístico Mendoza: **TURPLAN I: 2000 - 2005 y TURPLAN II: 2007-2011**” (Subsecretaría de Turismo de Mendoza y Sociedad de Planificación y Desarrollo S.A., 2007).

El Valle de Uco también cuenta un **Plan Estratégico de desarrollo turístico productivo del Valle de Uco (2014)**.

3) DIAGNÓSTICO FODA

FODA DEL DESTINO VALLE DE UCO: FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medidas para reactivar el sector turísticos, tras el fuerte impacto por el Covid-19: <ul style="list-style-type: none"> - Apertura del ingreso a Argentina desde todos los países. - Programa Pre-viaje 5. ▪ Políticas económicas: La devaluación del peso Argentino, y el tipo de cambio favorecerían la llegada de visitantes extranjeros. La aplicación del Impuesto País (30%), retenciones (35%), y el impuesto Qatar en las compras y viajes de los argentinos en el exterior, en dólares, encarece el turismo de argentinos en el exterior. Favorecería el turismo interno. ▪ Existencia de Legislación y Normativa Provincial apropiada: en materia Turística y de Áreas Naturales Protegidas. ▪ Existencia de planificación del turismo a nivel provincial (desde 2007 a la actualidad, TURPLAN y Planes estratégicos), que contemplan a la región. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lenta reactivación del sector turístico en la provincia, tras la paralización total (desde marzo /2020) y luego parcial por la pandemia. ▪ Factores económicos: difícil situación económica en el país, incertidumbre debido a la fuerte recesión económica e inflación. Afecta inversiones en nuevas infraestructuras y planta turística. También perjudica a la planificación de viajes por parte de potenciales visitantes nacionales. ▪ Aspectos legales: Falta fiscalización en el territorio provincial del cumplimiento de la Legislación y normativas en materia turística (poco personal del EMETUR para fiscalización en el terreno, y oficinas centralizadas en Ciudad de Mendoza). ▪ Problemas derivados del escaso control de las actividades turísticas: muchos prestadores “informales”, generan competencia desleal y falta de calidad en los servicios prestados (ej. operan sin seguros para los turistas y sin personal capacitado, en actividades con cierto riesgo, existen varias denuncias de turistas (Prause P., DRNR, comunicación personal, 2023).

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena conectividad vía terrestre: rutas en buen estado, frecuencia de transporte media y larga distancia (ómnibus). Conectividad terrestre con Santiago de Chile, Buenos Aires, y otros centros emisores de turistas nacionales. ▪ Proximidad con el Gran Mendoza y San Rafael, principales destinos turísticos de la provincia, (a 106 y 132 km de San Carlos). ▪ Región integrada al Corredor Turístico de la Ruta Nacional N° 40. ▪ Sostenido crecimiento del sector turístico en la Provincia de Mendoza, y recuperación post pandemia: <ul style="list-style-type: none"> - Con un máximo de 3.815.000 turistas anuales en el 2019 (Guerra M., Observatorio Turístico EMETUR, comunicación personal, 2020) - 3.5 millones de turistas en el año 2022. (Guerra M., Observatorio Turístico EMETUR, comunicación personal, 2023) ▪ Para el Valle de Uco: <ul style="list-style-type: none"> - Año 2019: 284.000 turistas que pernoctaron en la región (Guerra M., Observatorio Turístico EMETUR, comunicación personal, 2020). Lo cual equivale al 7,4% de los turistas que visitan la provincia de Mendoza. - Año 2022: se estimó en 363.413 turistas (Guerra M., Observatorio Turístico EMETUR, comunicación personal, 2023). - Por otra parte, es difícil estimar la cantidad de excursionistas que visitan el Valle de Uco sólo por el día. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conectividad aérea: Aeropuerto Internacional Gabrielli- El Plumerillo- se localiza a 113 km. (Depto. Las Heras) de la Ciudad de San Carlos, se deben realizar combinaciones con transportes terrestres para llegar por este medio a la zona. ▪ Fuerte competencia con destinos turísticos cercanos, ya fuertemente consolidados y maduros: Mendoza (ciudad y Gran Mendoza) y San Rafael. Desde esos destinos, se vende el producto Valle de Uco como excursión por el día. ▪ Vulnerabilidad de los ecosistemas y paisajes al cambio climático global, con consecuencias negativas que ya se manifiestan en Mendoza (en emergencia hídrica desde hace más de 10 años), y en Laguna del Diamante: bajo caudal en ríos y laguna, retroceso de glaciares, disminución de precipitaciones niveas (Méndez M., Depto. Gral. de Irrigación, com. pers., 2022).
--	---

FODA DEL DESTINO: FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presencia de diversidad de paisajes y atractivos naturales y culturales de gran valor, en buen estado de conservación. Presencia de recursos con potencial turístico. ▪ Destino con potencial para generar productos y tipologías turísticas diversificadas y alternativas a los del turismo tradicional (Turismo Aventura, de Naturaleza, Rural, Turismo histórico- cultural, religioso y termal). ▪ Toda la Cordillera de los Andes en el sector centro y norte de Mendoza, se encuentra legalmente protegida bajo las categorías de Reserva Natural y Parque Provincial (protección de corredores biológicos) En el Valle de Uco: Reservas Laguna del Diamante y Manzano Histórico-Portillo de Piuquenes: con buen grado de manejo, presencia de Guardaparques y Planes de Gestión. Parque Prov. Tupungato: sin manejo actual. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de infraestructura y servicios complementarios para los turistas, en algunos de los recursos con potencial turístico y sitios de interés turístico: Dique Agua del Toro, Huayquerías, Ruta escénica RN 40 (tramo entre Pareditas y El Sosneado), Pampa de las Carreras, Parque Prov. Tupungato, Reserva Portillo de Piuquenes. ▪ Todavía no se encuentra en funcionamiento la Agencia de Desarrollo Regional Valle de Uco, para realizar gestiones en conjunto de los tres departamentos (Plan Estratégico Tupungato, 2019). ▪ Ausencia de oferta de ocio complementaria. Las localidades base de la planta turística, carecen de oferta complementaria de actividades culturales, vida nocturna, esparcimiento, espectáculos. ▪ Informalidad en el sector: Gran porcentaje de los prestadores de servicios, guías baqueanos, alojamientos y transporte, no se encuentran registrados ante el EMETUR. Lo cual afecta de manera negativa la calidad de los servicios. Tampoco existen actualmente, prestadores de servicios turísticos habilitados para la Reserva Laguna del Diamante (Prause P., DRNR, comunicación personal, 2023).

<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Región Valle de Uco se encuentra incluida en Programas del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación: <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE, 2012 al 2014) - La Ruta Natural (Argentina Activa Natural)(actualmente) (Resolución N° 03/2021, Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, 2021). El destino forma parte de la Ruta Natural “Altos Andes” ▪ Presencia de emprendimientos vitivinícolas, que complementan su actividad agrícola con el turismo. Tanto establecimientos tradicionales o pequeños, como bodegas y emprendimientos destinados al segmento del turismo de lujo. ▪ Inversiones de capitales extranjeros en bodegas de alta gama, que incluyen actividades turísticas (alojamiento, gastronomía, visitas guiadas, entre otros servicios turísticos) ▪ Buena y diversa oferta de alojamientos (en distintas tipologías y características) y gastronomía. ▪ Comunidad local “ambientalista”: se manifiestan y movilizan cuando se impulsan actividades que pueden impactar de manera negativa sobre el ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de formación profesional del personal que presta servicios, en las empresas (informales) de turismo/aventura, guías (baqueanos). ▪ Bajo nivel organizativo: Muchos actores privados involucrados en el sector turístico de la región, con escasa integración e inter-relación entre los involucrados. Cada uno de ellos se ocupa sólo de su producto, no se ofrecen servicios complementarios de otros prestadores (ejemplo: paquetes integrados)
--	---

FODA DEL PROYECTO: FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento del Turismo de Naturaleza en Argentina: es uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro de la actividad turística en el país (González C., 2019 y Ministerio de Turismo de la Nación, 2022), ya en un contexto previo a la pandemia Covid-19. ▪ Mayor valoración por experiencias sostenibles: Los turistas presentan mayor conciencia ambiental, son personas comprometidas con el medio ambiente, y buscan experiencias transformadoras y memorables (González C., 2019). ▪ Post-pandemia se prevee que los turistas buscaran destinos naturales, y sitios fuera del turismo masivo. Se resignifica la importancia del aire libre, los espacios naturales y el turismo de naturaleza. (ETI en: Ministerio de Turismo de la Nación, 2022). ▪ Flexibilización de las medidas sanitarias (post Covid-19). ▪ Las Políticas macro económicas (impuestos al dólar, dólar turista-Qatar, no financiamiento para viajes al exterior) favorecerían el turismo nacional (resulta más caro por los impuestos, para los argentinos hacer turismo en el exterior) y la llegada de turistas extranjeros. ▪ Existencia de personal calificado -guías de turismo bilingües y especializados - inscriptos en el EMETUR y en DRNR. Las técnicas de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informalidad en el sector: Competencia desleal de prestadores turísticos informales (que no se encuentran habilitados por el EMETUR, ni por DRNR). (Prause P., DRNR, comunicación personal, 2021). ▪ Dificultad para tramitar las habilitaciones ante el EMETUR y DRNR, ante la documentación requerida para inscribirse (transporte servicio contratado + prestador de servicios turísticos o EVyT + guías) ▪ Falta de fiscalización en el terreno, por parte de las autoridades de aplicación.

<p>interpretación que aplique el guía son importantes en la diferenciación del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existen vehículos 4 x 4 que se alquilan, propiedad de distintos prestadores de transporte habilitados ante el Ministerio de Transporte de la provincia. ▪ El Programa La Ruta Natural, del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, asesora y brinda herramientas de promoción a los prestadores turísticos locales. (Resolución N° 3/2021 MTyD). Región incluida en dicho Programa. ▪ Programa Pre-viaje, favorece el turismo nacional. <p>Respecto a la Reserva Natural Laguna del Diamante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posee protección legal (Leyes Prov. N° 6200 y 7422) y se encuentra en buen estado de conservación. Por lo que constituye un sitio ideal para la observación de fauna, de recursos naturales y paisajísticos. ▪ Cuenta con personal: Guardaparques Provinciales, Gendarmería Nacional. Quienes informan y asisten a los turistas, ej. en caso de alguna contingencia meteorológica o emergencia. ▪ Incipiente coordinación entre las autoridades de la DRNR y el Área de Turismo Municipal. ▪ No existe competencia de otros prestadores formales: No se encuentran prestadores de servicios turísticos habilitados para prestar servicios, que realicen excursiones a esta Reserva (Prause P., DRNR, comunicación personal, 2021). 	<p>Respecto a la Reserva Natural Laguna del Diamante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa oferta para el desarrollo de actividades de uso público. ▪ Escasos servicios para el turista (sólo servicios básicos) ▪ Accesibilidad: camino de ingreso a la laguna en regular estado. Condicionado por factores meteorológicos: limitan la operatividad del producto durante el verano, existe riesgo de contingencias climáticas (nevadas que cierran el camino, se evacúa preventivamente a los visitantes ante condiciones meteorológicas adversas). ▪ Marcada estacionalidad, el producto solo puede operar en época estival. En invierno el camino de acceso permanece cerrado (nevadas). ▪ Falta de conectividad /comunicación en la Reserva (no hay señal de teléfono ni internet), ante emergencias o eventualidades.
--	---

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitada posibilidad de turistas que llegan a Mendoza en transporte aéreo u ómnibus, de conocer el sitio, ya que no es comercializada la excursión por las EVyT. 	
---	--

FODA DEL PROYECTO: FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El proyecto es concordante con los objetivos de creación y conservación de la Reserva Laguna del Diamante, con su Plan de Gestión y Uso Público (Consultora Neoambiental, 2017), y con sus Reglamentaciones de Uso Público (DRNR, 2020). ▪ Constituye una herramienta para la conservación ambiental, porque busca generar concientización ambiental en los visitantes. ▪ Al desarrollarse en un atractivo ubicado por fuera de los circuitos tradicionales ya consolidados, ayuda a potenciar destinos menos conocidos. Contribuye a aumentar la permanencia y el gasto de visitantes en la región. ▪ Por lo general, otorga ingresos mayores al turismo convencional. ▪ Producto diferenciador e innovador, fuera de los circuitos turísticos tradicionales, personalizado a la medida del turista. ▪ Producto que posee como premisa contribuir al desarrollo turístico sustentable de la región Valle de Uco. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios poco competitivos (elevado precio de comercialización del producto), ya que posee altos costos para su operación, y la cantidad de pasajeros es limitada por el tipo de vehículos. ▪ En cuanto a infraestructura en el atractivo, el proyecto depende de la infraestructura de Uso Público del ANP (imposibilidad legal de instalar infraestructura propia en el atractivo).

La Propuesta como una estrategia superadora

Se presentan variables favorables, que constituyen potencialidades que se deberían aprovechar para el desarrollo del proyecto, como ser:

- La recuperación post-covid, paulatino aumento de la cantidad de turistas que llegan a la provincia de Mendoza.
- El contexto favorable para el Turismo de Naturaleza, con un constante aumento en su demanda, por parte de los viajeros del mundo (Zamorano Casal F., 2007). Siendo uno de los tipos de turismo que más creció en la Argentina en los últimos años (Ministerio de Turismo de la Nación, 2022).

La perspectiva post-Covid resignifica este tipo de turismo: los viajeros buscan destinos naturales y espacios abiertos, percibidos como más saludables y seguros, asignando un nuevo valor al contacto con la naturaleza en el tiempo de ocio.

El ecoturismo es tendencia en un mundo en el que las llegadas internacionales por turismo crecen a ritmo sostenido (González C., 2019). Como resultado del creciente interés en la problemática ambiental y sus consecuencias, ha crecido el interés por buscar servicios relacionados con una naturaleza más íntegra, que se puede encontrar en las Áreas Naturales Protegidas (Zamorano Casal F., 2007). A nivel global, existe una tendencia de estilos de vida favorables a la búsqueda de naturaleza en los viajes.

Argentina está frente a la oportunidad de *“ser la gran oferta de naturaleza para el mundo”* (Santos G., En: González C., 2019). El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación ha asumido la visión de convertir a la Argentina en un destino de Turismo de Naturaleza de clase mundial (González C., 2019), a través del Programa “La Ruta Natural”, del cual el destino forma parte de la Ruta Natural “Altos Andes” (Resolución N° 3/2021, Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación).

Se valorizan destinos emergentes y alternativos a los destinos tradicionales y maduros, para lo cual el destino debería impulsar una oferta mayor y diferente, para ello cuenta con atractivos y recursos potenciales (tanto naturales como culturales). Este proyecto puede ser participe al incorporar diversificación a la oferta del destino, en cuanto a tipología turística e innovación (experiencias).

Además de contribuir a que los turistas “de paso” (aquellos que realizan solo excursión por el día al Valle de Uco) decidan quedarse a conocer el destino, contribuyendo a que se convierta en un destino de “estadía”, aportando a su desarrollo turístico.

Se deberían potenciar las ventajas competitivas del producto, a partir de sus características diferenciales: el operar “formalmente” en este atractivo turístico y en esta modalidad de turismo, ofreciendo un producto de valor y calidad, lo cual depende en gran parte del recurso humano especializado, y de contar con las habilitaciones correspondientes según la legislación provincial. Lo cual, otorga seguridad y garantías para el turista (personal capacitado, seguros, vehículos en condiciones), brindando un servicio de calidad. El ser una “experiencia” a la medida del turista (personalizada), donde el turista se interna en medio de la Cordillera, conociendo el sitio de una manera diferente, comprendiendo como funciona este ambiente prístino.

El proyecto debería implementar las estrategias propuestas en el presente Plan de Marketing, a fin de atraer y captar a esos turistas que deciden visitar la Provincia de Mendoza, que buscan modalidades de turismo distintas, y que no cuentan con otras opciones para acceder el atractivo. Estrategias que ayudarán a potenciar el proyecto y a la vez al destino, que éste sea incluido entre los lugares que decide visitar el turista que llega a la provincia de Mendoza, en especial los ecoturistas. Apostando a la diferenciación de los destinos cercanos (tradicionales y maduros), para lo cual cuenta con potencial.

El Turismo de Naturaleza es una herramienta que contribuye a la conservación, a la vez el proyecto se encuentra alineado a los objetivos de la Reserva Natural (Consultora Neoambiental, 2017) y a la normativa ambiental vigente del ANP (Reglamentación de Uso Público). La propia motivación de los visitantes es una de las causas para que los recursos naturales se mantengan en óptimo estado de conservación para así continuar con la actividad turística sensible con el ambiente. Entonces los recursos naturales se preservan, por el valor



potencial que puede tener para estas actividades económicas y de esta manera el turismo de naturaleza se transforma en una herramienta importante para la conservación del hábitat natural (Petrovich M., 2019).

Turismo de naturaleza, observación de fauna silvestre: Guanacos. Ph: J. Martínez Chávez.

4) OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- Generar e implementar el producto ecoturístico “Naturaleza de los Altos Andes” en la Reserva Natural Laguna del Diamante (Valle de Uco, Mendoza), bajo los principios de sustentabilidad desde la perspectiva ambiental, socio-cultural y económica; producto definido por un enfoque diferenciador, auténtico e innovador en la modalidad ecoturismo, que proporcione al turista una experiencia turística personalizada y de alta calidad, que responda a las expectativas del segmento identificado.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO (temporada 2023-2024)

- Lograr presencia en las redes sociales propuestas en la Política de Comunicación (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tripadvisor): alcanzar 2000 seguidores en un período de 6 meses, a fin de conseguir que sea una opción presente para los ecoturistas.
- Alcanzar unas 200 consultas de potenciales turistas para la temporada estival 2023-2024.
- Comenzar a operar la excursión, con una frecuencia de 8 travesías mensuales, durante la temporada estival 2023/2024.
- Evaluar si la experiencia turística cumple con las expectativas de los turistas, alcanzando un promedio del 70% de respuestas entre Adecuado y Muy conforme, en las encuestas de satisfacción realizadas a los visitantes, durante la 1° temporada.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO (temporada 2024-2025)

- Lograr presencia en las redes sociales propuestas en la Política de Comunicación (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tripadvisor): alcanzar 4000 seguidores en un período de 2 años.
- Aumentar el número de ventas, alcanzando la operación regular de la excursión con una frecuencia de 12 travesías mensuales, durante los meses de temporada estival 2024/2025.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Obtener unas 500 consultas anuales de potenciales turistas, para el comienzo de la temporada 2025/2026.
- Alcanzar una operación regular de 18 excursiones por mes, durante la temporada estival 2025-2026.
- Evaluar si la experiencia turística cumple con las expectativas de los turistas, alcanzando un promedio del 90% de respuestas entre Adecuado y Muy conforme, en las encuestas de satisfacción realizadas a los visitantes durante las 3 temporadas.

5) ESTRATEGIA DE MARKETING

PERFIL DEL MERCADO

Identificación del mercado meta: Ecoturistas

Conocer con detalle el mercado y segmentarlo es un elemento vital para el éxito del desarrollo de un proyecto. Según el Libro Blanco para el Turismo Activo Natural (González C., 2019), en la actualidad, los consumidores de turismo de naturaleza presentan mayor conciencia ambiental, son personas bien informadas, comprometidas con el medio ambiente y con distintas cuestiones sociales. Al mismo tiempo, buscan experiencias transformadoras y memorables. Esto generalmente impulsa en ellos la búsqueda y práctica de un **turismo responsable**. (González C., 2019). El turismo responsable se contrapone con el turismo de masas y busca generar propuestas que minimicen los impactos negativos de este último. En otras palabras el turismo responsable se trata de “hacer mejores lugares para vivir y mejores lugares para visitar” (González C., 2019).

Dentro de los turistas que cumplen con la característica de “responsable”, se encuentran los denominados “**Ecoturistas**”, segmento específico de turistas a quienes se encuentra dirigido el presente Producto. Los ecoturistas son viajeros que tienen como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación; prefieren visitar áreas poco perturbadas por el hombre y suelen buscar prácticas de entendimiento y sensibilización cultural (Secretaría de Turismo en México, En: Entorno turístico, s.f.). Los ecoturistas disfrutan del contacto con la naturaleza, del sitio que se visita, ya sea un lugar donde hay animales, paisajes espléndidos o una flora especial, pero con un añadido importante: pretendiendo la conservación de los recursos naturales. (P. de las Heras, 1999).

Los turistas que visitan Áreas Naturales Protegidas (ANP), especialmente en este segmento, según Jiménez Pérez I. (En: González C., 2019), lo hace buscando estos atractivos:

- Paisaje o escenario.
- Fauna silvestre abundante y fácil de ver.
- Atractivos culturales o históricos asociados a áreas naturales.

Se destaca que en la Reserva Natural Laguna del Diamante, se encuentran presentes estos tipos de atractivos.

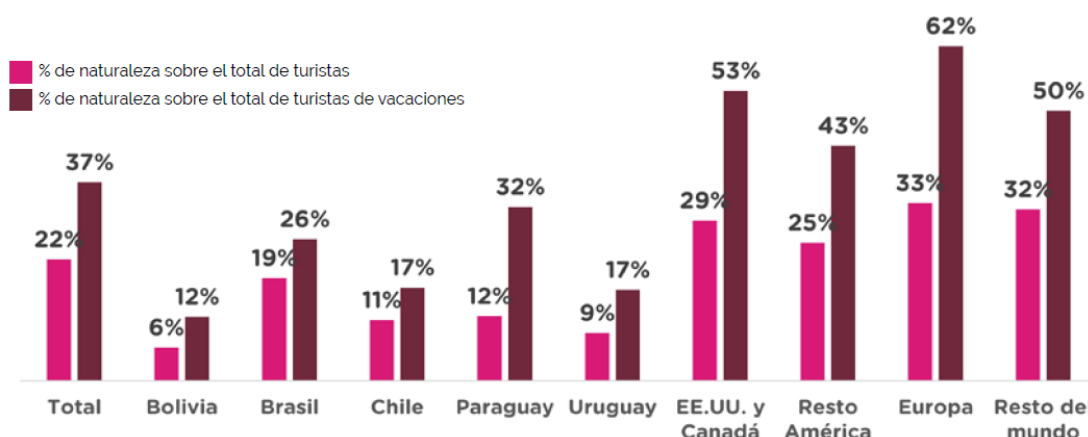
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA (PROCEDENCIA)

Según datos de la Secretaría de Turismo de la Nación (En: González C., 2019) el **19% de los turistas internos y el 22% de los turistas internacionales** realizaron actividades en la naturaleza, en el año 2018. Especialmente actividades de baja dificultad y visitas a áreas naturales protegidas (parques nacionales y parques o reservas provinciales, municipales o privadas).

Porcentaje de origen nacional e internacional del turismo aventura, para Mendoza (AAETAV y Ministerio de Turismo de la Nación, 2016):

- Nacional: 61,11%
- Internacional: 38,89%

Incidencia del turismo de Naturaleza sobre el turismo receptivo (Argentina), por procedencia del turista (Secretaría de Turismo de la Nación, En: González C., 2019).



Como puede observarse en el gráfico, para los **mercados de larga distancia** (Estados Unidos, Canadá, América Latina no limítrofe, Europa y resto del mundo) la incidencia del turismo de naturaleza en el paquete de actividades que se llevan a cabo en Argentina es mayor. Queda de manifiesto que estos mercados viajan motivados, en gran parte, por la oferta de Naturaleza Argentina y de la región (es habitual que los viajeros de larga distancia combinen varios países de Sudamérica en sus viajes)(González C., 2019).

De la encuesta realizada en el Diagnóstico Nacional de Turismo Aventura (AAETAV y Ministerio de Turismo de la Nación, 2016), surge que los **principales mercados de origen de los clientes de turismo aventura** son: Francia, Alemania, Estados Unidos, España, Inglaterra, Brasil, Suiza, Italia.

Principales mercados de procedencia de los turistas

País	Cantidad de respuestas	Cantidad de respuestas / total de encuestas (298)	Cantidad de respuestas / total de respuestas (658)
Francia	92	31%	13,98%
Alemania	85	29%	12,92%
EEUU	74	25%	11,25%
España	60	20%	9,12%
Inglaterra	59	20%	8,97%
Brasil	56	19%	8,51%
Suiza	45	15%	6,84%
Italia	44	15%	6,69%
Otro	37	12%	5,62%
Holanda	33	11%	5,02%
Chile	32	11%	4,86%
Uruguay	22	7%	3,34%
Canadá	19	6%	2,89%
Total	658		100,00%

(Fuente: AAETAV y Ministerio de Turismo de la Nación, 2016).

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA DEL ECOTURISMO

El perfil demográfico del Ecoturista, en **base a análisis internacionales** (Tourism Leisure & Sports Europraxis, Avia Export , 2012), determina que tiende a ser un viajero experimentado, culto, y maduro. Tiende a viajar independiente, solos o en pequeños grupos.

Se ha estimado que la edad promedio del ecoturista a nivel mundial oscila entre los 35 y 54 años y el 82% tiene educación universitaria. La distribución por géneros es más o menos equitativa entre hombres y mujeres. En cuanto a duración de los viajes ecoturísticos, el promedio para viajeros con mayor experiencia fue de entre 8 y 14 días. (Wight, 1996, En: Tourism Leisure & Sports Europraxis, Avia Export, 2012).

Perfil Mercado	Tendencias internacionales
Estadísticas Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 64 millones de ecoturistas (OMT, 2007) 7% del mercado internacional de turismo. ▪ 12% de crecimiento anual (OMT, 2004) ▪ El gasto en ecoturismo representa un estimado del 6% del producto interno bruto mundial y el 11,4 % del gasto de los Consumidores.
Características del mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viajeros con experiencia de viaje, promedio de 8 a 14 días ▪ Muchas veces viaja solo o en pequeños grupos.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Culto y maduro, 82% tiene educación universitaria. ▪ Edad oscila entre 35 y 54 años. ▪ 50 / 50% hombre/mujer. ▪ Motivo de viaje a áreas naturales protegidas ▪ Los viajeros europeos usualmente son independientes. ▪ Los viajeros de EE UU, el 33% viaja en tours organizados
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implican mayor costo de viaje. ▪ “The Green gap market”: a pesar de las buenas intenciones eco-sociales, los viajeros toman la decisión de compra basado en otras características (precio, comodidad, calidad, servicio) antes que la sostenibilidad medioambiental. ▪ “Greenwashing”: marketing verde utilizado para promover la percepción de que los objetivos de la organización y las políticas son respetuosas con el medio ambiente. ▪ Se estima que habrá un paulatino crecimiento del segmento a futuro.

(Fuente: Tourism Leisure & Sports Europraxis, Avia Export, Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el Mundo, 2012)

Nivel de Gastos y Estadía Promedio

El turista de naturaleza suele tener asociado un nivel de gasto mayor que el turista tradicional, vinculado a estadías más prolongadas gracias a la variedad de actividades que suele realizar en cada destino.

La Encuesta de Turismo Internacional (ETI) que realiza el Ministerio de Turismo de la Nación en conjunto con el INDEC (En: Ministerio de Turismo de la Nación, 2022), confirman que se acrecienta la estadía promedio y el gasto en aquellos viajeros de naturaleza en relación con las llegadas internacionales en general: un 20% más de gasto por turista de naturaleza y 2 noches más de estadía promedio.

Perfil del turismo de Naturaleza: Estadía y Gastos

Variable	Total Turistas	T. de Naturaleza
Estadía promedio en Argentina (en noches)	12,0	14,2
Gasto por turista (en US\$)	925,7	1.158,0
Gasto promedio diario (en US\$)	77,3	81,5

(Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas en base a la Encuesta de Turismo Internacional, En: Ministerio de Turismo de la Nación, 2022)

Según el Diagnóstico Nacional de Turismo Aventura (Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura y Ministerio de Turismo de la Nación, 2016), el gasto promedio de viajes en este segmento lo lidera Estados Unidos (U\$S 2,179), país con mayor incidencia en viajes individuales, seguido por Francia (U\$S 1.542), mientras España, Alemania y Reino Unido presentan un gasto de (U\$S 1.126). El promedio de gasto de Brasil es de U\$S 833 y de Chile U\$S 441.

SEGMENTACIÓN COMPORTAMENTAL

Motivaciones de los turistas de Naturaleza

Entre las principales motivaciones de los turistas de naturaleza (Ministerio de Turismo de la Nación, 2022), se destaca la importancia de vivir experiencias genuinas en contacto con la naturaleza.

Quienes viajan atraídos por la naturaleza procuran nuevas experiencias y creen que viajar también incluye un aprendizaje enriquecedor. Persiguen experiencias únicas y transformadoras, incluyendo componentes con un cierto grado de desafío al mismo tiempo que bienestar. No buscan experiencias de lujo, pero sí de calidad. (Ministerio de Turismo de la Nación, 2022).

Según el Libro Blanco para el Turismo Activo Natural (González C., 2019) las actividades de naturaleza se dan mayormente en viajes cuya **motivación principal** son las vacaciones y el ocio.

Se destaca en el Anuario Estadístico de Turismo 2014 (Ministerio de Turismo, En: Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura y Ministerio de Turismo de la Nación, 2016), que del total de los **turistas internacionales** que ingresaron a Argentina, el 35,6% lo eligen motivados por los valores culturales y la variedad de tradiciones, y el 19,3% por la diversidad de la naturaleza y los paisajes, por lo que el 54,9% de los turistas se ven atraídos por elementos sobre los que se construye la oferta del **segmento de turismo aventura**. Respecto a las actividades realizadas, se encuentra que el **14,3% visitó áreas naturales protegidas y el 11% realizó actividades de baja dificultad en medios naturales**, por lo que se puede deducir que por lo menos el 25,3% del turismo receptivo se encuentra relacionado al segmento. (González C., 2019).

Es notable el incremento de las visitas a Parques Nacionales, con una tendencia en alza (2016 a 2018 inclusive) lo que también marca un **creciente interés por la naturaleza y su disfrute en áreas naturales protegidas**. Sin embargo, la mayor parte de las visitas se concentran en unos pocos Parques Nacionales. Tendencia que se verifica especialmente en el público extranjero, existiendo algo más de dispersión en el caso del turista argentino. (González C., 2019).

Para Mendoza, según el Anuario Estadístico de Turismo (Herrera J. *et. al*, 2018), respecto a las tipos de **atractivos** que prefieren visitar los turistas que llegan a Mendoza, es importante destacar que el principal atractivo de la provincia, es la visita a las Bodegas (74%), en **segundo lugar la visita a los distintos Atractivos naturales -Parques y reservas provinciales, con 12,25%**.

Segmentación Actitudinal del Ecoturista

Estudios de perfiles actitudinales sobre los consumidores de turismo activo y de naturaleza, como el presentado por la Adventure Travel Trade Association (ATTA. En: González C., 2019), muestran que estos nuevos viajeros se consideran a sí mismos como personas eficientes, imaginativas, altruistas y que trabajan por mantenerse saludables. Son personas siempre activas, dinámicas, dispuestas a aprender, en busca de un intercambio cultural, personas con conocimiento, que se preocupan por su salud y por el cuidado del entorno que visitan. (Ministerio de Turismo de la Nación, 2022).

Me veo a mi mismo/a como alguien amable, eficiente, organizado/a e imaginativo/a.

Procuró nuevas experiencias y creo que viajar debiera incluir conocimiento enriquecedor.

No estoy demasiado interesado/a en poseer productos de lujo. Soy de una naturaleza altruista moderada.



Disfruto de trabajar en nuevas ideas. Me considero una persona intelectual.

Trabajo duro para mantenerme saludable.

Me interesan las tradiciones y culturas de las comunidades que visito. Disfruto de esa inmersión cultural cuando viajo.

(Fuente: Adaptado de Adventure Travel Trade Association, 2017, En: Ministerio de Turismo de la Nación, 2022).

En “Turismo Responsable” (Báez A., En: Entorno Turístico, s.f.), se describen características que se consideran indicadas para entender el **Perfil del Ecoturista**:

- Interesado en tener contacto directo con la naturaleza.
- Interesado en conocer diferentes formas de entender y vivir la vida.
- Dispuesto a aprender, siempre activo y dinámico.
- Generalmente educado y con algún conocimiento previo sobre el destino, el recurso a visitar y las posibles actividades a realizar.
- Cuidadoso de su condición física y anímica.
- Prefiere el contacto directo y busca relacionarse con otras personas
- Prefiere un servicio personalizado y con sello de calidad, busca lugares menos concurridos.
- Una de las características más importantes en el Ecoturista es su conciencia ambiental y social. Busca evitar y reducir los impactos negativos sociales y ambientales.

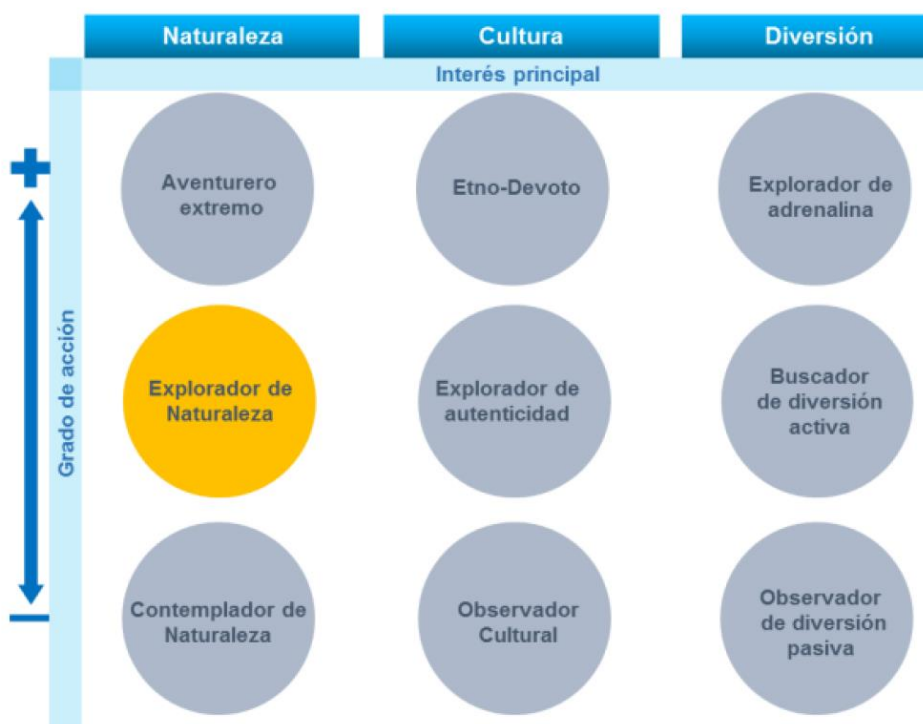
SEGMENTACIÓN A TRAVÉS DE LA MATRIZ MOTIVACIONAL

Para el presente proyecto se puede aplicar el **método de segmentación “Matriz Motivacional”**, que relaciona los intereses de los turistas y su comportamiento visto como el grado de acción / inmersión que están dispuestos a realizar (Mil Outdoor, 2018).

La **matriz motivacional** utiliza dos criterios para analizar los turistas:

- En el eje horizontal: se encuentra el interés principal a definir. Se clasifican en: naturaleza, cultura y diversión.
- En el eje vertical: se encuentra el grado de acción que están dispuestos a realizar los turistas que previamente se han segmentado según su motivación principal. Deriva del nivel de interacción con el entorno, y está relacionado con el grado de actividad física realizada. De este modo, se encuentra: observación, interacción e inmersión total.

A partir de estos criterios se obtiene una **matriz con nueve categorías** (Mil Outdoor, 2018):



(Fuente: Mil Outdoor, 2018)

En este caso, el segmento objetivo del proyecto, es el turista **“Explorador de Naturaleza”**:

Turistas interesados en descubrir lugares naturales mediante la interacción con el entorno y la realización de actividades. Buscan descubrir y estar en contacto con la naturaleza, principalmente tanto para contemplarla (sin adentrarse excesivamente), como para explorarla (de una forma activa o aventurera) (Mil Outdoor, 2018). Les gusta participar en actividades centradas en la naturaleza y prefieren que estas actividades impliquen esfuerzo físico. Son activos, por lo que tienden a desplazarse por diferentes lugares para disfrutar de la naturaleza y de las actividades en sí. De este modo, son conscientes de los cambios que sufre el medio ambiente y prefieren aquello que es verdaderamente natural (Mil Outdoor, 2018).

SÍNTESIS DEL PERFIL DEL MERCADO META DEL PROYECTO

En base a la información analizada respecto al perfil del Ecoturista, se detecta que existe un nicho del mercado con un importante potencial, que se podría captar con la presente propuesta. Se puede resumir el perfil del visitante al que se orientará el producto:

SEGMENTACIÓN	MERCADO META: “Ecoturista: Explorador de Naturaleza”
Procedencia	Internacional: principalmente de Francia, Alemania, EEUU, España, Inglaterra, Brasil, Suiza, Italia. Nacional.
Demográfica	Edad promedio 35 a 54 años Con cierto nivel de educación, generalmente universitaria. Personas cultas, intelectuales. 50% hombres y 50% mujeres Viaja independiente o en tour organizado, solo o en grupos pequeños Con experiencia de viajes. Mayor tiempo de estadía: promedio 14 días. Mayor nivel de gasto que el turista tradicional (20% más)
Comportamental: Motivaciones	Buscan nuevas experiencias, vivir experiencias genuinas en contacto con la naturaleza. Dispuestos a aprender y conocer. El viaje como aprendizaje. Se interesan por la cultura local, conocer las tradiciones de las comunidades que visitan. Se preocupan por el cuidado del entorno que visitan. Realizan actividades de naturaleza en viajes de vacaciones y ocio. Visitan Áreas Naturales Protegidas. Realizan actividades de baja dificultad en medios naturales.
Actitudes	Se consideran altruistas, imaginativos. Personas activas, dinámicas. Se preocupan por mantenerse saludables. No están interesados en el lujo, pero si en las experiencias y su calidad. Prefieren un servicio personalizado y de calidad. Busca lugares menos concurridos y poco perturbadas por el hombre. Conciencia ambiental.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento indica el lugar que ocupa el producto en la mente del cliente. Posicionar un producto en un mercado significa lograr que los usuarios conozcan y comprendan sus ventajas para incorporarlo en un lugar privilegiado dentro de la lista de sus preferencias para las próximas compras. Pero el problema radica en que las personas, por ser diferentes entre sí, tienen sus propias expectativas, demandas y pautas de comportamiento; por ende, no reaccionan de igual manera frente a los estímulos del mercado (Przybylski A., 1995). El posicionamiento es una asociación simbólica entre la marca, el producto, las estrategias, el precio y la comunicación (Paíz Ramirez C. *et. al.*, 2017).

Posicionamiento en función de sus atributos

Este proyecto se posicionará por sus **atributos específicos**, por sus características que lo hacen un producto diferente e innovador.

La **diferenciación del producto** como alternativa estratégica de posicionamiento, busca en el producto ventajas diferenciales. El producto debe generar en los clientes una sensación de estar frente a una oferta única. Quién adquiere un producto de este tipo, reconoce ciertos atributos diferenciales que inclinan su elección.

El producto que se proyecta posee características diferenciales e innovadoras, que permiten que se pueda **posicionar por sus atributos: ofrece un producto turístico especializado a un nicho de mercado**. Propone experiencias ecoturísticas diferentes y auténticas, permitiendo que el visitante interactúe en un ambiente natural de Alta montaña (turismo vivencial, autenticidad), brindando un servicio personalizado (“customización”), por fuera de los circuitos turísticos tradicionales que se ofrecen en Mendoza. Se destaca que se enfoca en la interpretación ambiental del paisaje y los recursos naturales con los que se interactúa, contribuyendo a la concientización ambiental. Para lo cual es de suma importancia el desempeño del guía de turismo especializado.

Además de la responsabilidad ambiental del prestador, respecto a las medidas que implemente para minimizar el impacto ambiental, premisa básica para cuidar la reserva natural que se visita.

Como características diferenciales del **atractivo turístico**, se destacan sus valores de conservación: sus paisajes y bellezas escénicas, ambientes particulares de la Cordillera de

los Andes, su diversidad biológica (mayor información en Ítem descripción y características del producto, y en Anexo).

Cabe mencionar, que actualmente ningún prestador de servicios turísticos ofrece excursiones a este atractivo turístico en particular, y tampoco en la región se comercializan excursiones en esta tipología turística.

MARCA DEL DESTINO Y DEL PRODUCTO

Una **marca** se define como un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos que persigue identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores (Kotler P., *et. al.*, 2011).

La estrategia denominada **Marca País**, es un signo identificador gráfico, es la marca de un lugar (país, región o ciudad); que debe combinar como elementos fundamentales: identidad, posicionamiento e imagen de un lugar. La marca país hace referencia a los valores intangibles, la reputación y la imagen de marca de un país (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, 2022). Creado con el fin de identificarse y auto promoverse, es un instrumento del marketing de lugares y debe actuar como “Marca paraguas”, legitimando a otras marcas incluidas en la Región o Ciudad.



Marca del Destino

La Marca del Destino Valle de Uco se presentó oficialmente en el 2017. Está basada en el símbolo del “Trawün”, que era una ceremonia de consulta de los pueblos originarios del valle, donde se establecían acuerdos, haciendo circular la palabra, “lugar de encuentro” (Cámara de Comercio, Industria, Agricultura y Turismo de Tunuyán, 2017). La Marca Valle de Uco hace crecer a los 3 departamentos ya que los identifica como región potenciando cada uno de los atributos con los que se cuentan (Reynoso M., 2017).

Marca del Atractivo

La Reserva Natural Laguna del Diamante, posee un logo en el cual se simboliza al Volcán Maipo reflejado en la Laguna del Diamante.



Marca del Producto

El producto se representa con un imagotipo³ formada por la combinación de los siguientes elementos:

- Logotipo (nombre): “Naturaleza de los Altos Andes”
- Isotipo: ilustración de personas realizando senderismo (en estilo vintage), en un ambiente de montaña con un espejo de agua.
- Nombre del atractivo y ubicación geográfica: Laguna del Diamante, Valle de Uco, Mendoza
- Slogan: “Vive una experiencia única”



ESTRATEGIA DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Estrategia de Marketing Concentrado

Para el proyecto, se opta por la **estrategia de cobertura de mercado concentrada (marketing de nichos)** (Kotler P., *et al.*, 2011). Bajo ésta estrategia, el proyecto se centrará en un único segmento de mercado específico, concentrándose en un determinado nicho: los ecoturistas. Entre las ventajas de esta estrategia, Kotler P. *et al.*, (2011) cita que es útil para empresas con recursos limitados, y fortalece su posición competitiva en ese segmento. Un riesgo de este tipo de estrategia, es la alta dependencia sobre el segmento (Kotler P., *et al.*, 2011).

Przybylski A. (1995) propone para el Marketing de Servicios Turísticos, una clasificación de estrategias que surgen de la combinación de las relaciones Producto/Mercado. Siguiendo la clasificación de este autor, para el presente proyecto se opta por la **Estrategia Concentración de producto - mercado**, que permite **concentrarse en un único producto dirigido a un único segmento**.

La tendencia en Marketing Turístico es pasar de la Segmentación a la **Individualización de los clientes** (Mil Outdoor, 2018), lo cual aplicaría para el presente proyecto.

³ **Imagotipo:** cuando existen ambos elementos, isotipo y logotipo, pero están separados (icono arriba y texto debajo en el presente caso) **Logotipo:** representación de palabras, mediante signos tipográficos. **Isotipo:** Icono o símbolo, parte icónica o más reconocible. (Ricci S., 2020).

6) DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Concepto del Producto Turístico

El producto turístico “Naturaleza de los Altos Andes”, consiste en una experiencia que combina una **excursión con un itinerario a realizar en vehículos todo terreno, y recorrer senderos de trekking realizando actividades interpretativas**, guiadas con técnicas de Interpretación Ambiental ⁴. Se ejecuta en la Reserva Natural Laguna del Diamante. Es un producto en la modalidad de Ecoturismo.

Ficha del Producto Turístico ⁵

Producto turístico	“Naturaleza de los Altos Andes” Excursión 4X4 y Senderismo Interpretativo
Destino	Valle de Uco, Provincia de Mendoza
Atractivo	Reserva Natural Laguna del Diamante
Modalidad	Ecoturismo
Recursos Turísticos	Especies de fauna y flora. Paisajes.
Actividades de Ecoturismo ⁶	Excursión en vehículo todo terreno. Senderismo Interpretativo. Observación de fauna y flora. Observación de atractivos especiales de la naturaleza.
Infraestructura y Equipamiento	Ruta Prov. N° 98 (ripio), Huellas, Senderos, miradores, cartelería. Servicios públicos básicos para turistas: centro de visitantes, Oficina de Guardaparques y de Gendarmería Nacional y sanitarios públicos.

⁴ La **Interpretación Ambiental** es una actividad educacional que aspira a revelar los significados y las relaciones por medio del uso de objetos originales, a través de experiencias de primera mano, y por medios ilustrativos, en lugar de simplemente comunicar información literal (Tilden F., en: Sam Ham, 1992). Es un medio de comunicación que enfatiza la transferencia de ideas y relaciones, se presentan aspectos que le ayuden a la audiencia a entender y apreciar lo que se les trata de mostrar o transmitir; la meta es comunicar un mensaje (Sam Ham, 1992). La interpretación ambiental posee una metodología para su correcta aplicación.

⁵ Ficha elaborada en base al Programa Argentina Natural (Resolución N° 3/21 Ministerio de Turismo de la Nación), Ecoturismo Genuino (2009) y PromPerú (2014).

⁶ **Actividades de Ecoturismo:** En base a la clasificación de Actividades de Turismo Activo Natural, y de Turismo Aventura, identificadas por el Libro Blanco para el Turismo Activo Natural (González C., 2019), y Diagnóstico Nacional de Turismo Aventura (AAETAV y Ministerio de Turismo de la Nación, 2016), y clasificación de actividades de ecoturismo del Ministerio de Turismo de la Nación (2022).

Servicios	Traslado y excursión en camioneta 4X4. Guía de turismo ⁷ Almuerzo (lunch box con productos regionales) y merienda ⁸
Concepto del producto	Excursión en vehículos todo terreno, recorriendo un itinerario pre-establecido en la Reserva Laguna del Diamante. En el sector de la Laguna, se realizan actividades ecoturísticas: senderismo interpretativo (aplicando técnicas de Interpretación ambiental), observación de flora, fauna y observación de atractivos especiales de la naturaleza. Excursión de Día completo (full day – aprox. 12 horas)
Experiencia y beneficios	Turismo Vivencial, Autenticidad, Responsabilidad ambiental, Personalización y adaptación, recorrido fuera de los circuitos turísticos tradicionales.

EXPERIENCIAS DE ECOTURISMO

La finalidad de las Experiencias es provocar interacciones con el entorno natural que se visita, que vayan más allá de la sola contemplación, a fin de que el turista se involucre en el desarrollo de su propia experiencia, lo que incrementa también su compromiso con lo que está viviendo.

La excursión integra las siguientes experiencias de ecoturismo, siguiendo la clasificación del Ministerio de Turismo de la Nación (2022), Secretaría de Turismo de México (2004), Libro Blanco para el Turismo Activo Natural (González C., 2019), y Diagnóstico Nacional de Turismo Aventura (AAETAV y Ministerio de Turismo de la Nación, 2016):

- Excursión en vehículo 4 x 4
- Senderismo interpretativo
- Observación de flora y fauna.
- Observación de atractivos especiales de naturaleza.

Excursión en vehículo todo terreno

El itinerario propuesto se realiza en el marco de esta actividad, recorriendo el ANP en este tipo de vehículos. En este caso, al realizarse dentro de una ANP, las camionetas 4 X 4 solo deben transitar por las huellas existentes y caminos habilitados.

⁷ Guía de turismo especializado en naturaleza, bilingüe, capacitado en socorrismo y primeros auxilios en zonas naturales y agrestes.

⁸ No hay establecimientos gastronómicos en el sitio ni en las cercanías.

Itinerario de la excursión

- Desde la **localidad de Tunuyán**, a 1° hora de la mañana, se busca a los pasajeros en donde se encuentren alojados, se parte hacia el sur por la Ruta Nac. N° 40. Pasando por la localidad de **San Carlos** (también se buscan pasajeros), hasta **Pareditas** (42 km), continuando por la Ruta Nacional 40 (asfalto), hasta la intersección con la Ruta Provincial 98 (ripio), la cual se toma en dirección al Oeste.
- **Seccional de Guardaparques Gral. Alvarado:** (60 Km. desde Pareditas a Alvarado) se registra el ingreso (con turno y pago del ticket de ingreso previamente ⁹), se visita el Centro de Visitantes. Área con servicios básicos.

Continúa transitando la Ruta Prov. N° 98 hacia el Oeste (en este tramo es un camino de montaña, de ripio). Se recorren los siguientes sitios:

- **Arroyo de la Guardia Vieja:** ambiente de vegas y más adelante, quebrada. Observación de aves, guanacos, zorros.
- **Refugio Cruz de Piedra:** propiedad de Gendarmería Nacional, sin uso actual.
- **Pampa de Los Avestruces:** 3500 msnm.
- **Monumento a los Baqueanos del Ejército.**



- **Vegas del Arroyo Yaucha.** Observación de fauna: guanacos, cóndores, choiques, aves.

Refugio Casa de Piedra: realizado en Piedra Pómez. Propiedad de Vialidad Provincial. Se encuentra abandonado.

⁹ Turnos y pago de entradas:

<https://entradasanp.mendoza.gov.ar/turneroanp/servlet/com.turneroanp.solturno001>

- **Refugio Gral. Perón:** abandonado.
- **Pampa de Paramillos:** es una pampa de altura, a 3.700 msnm. Punto más alto del camino.
- Continúa el camino hasta llegar a la **Laguna del Diamante:** a 3.300 msnm. Distancia de Alvarado a la Laguna: 43 km. Tiempo de recorrido aprox. 2 horas desde Alvarado, según estado del camino.

En Sector de la Laguna:

- Visita de los **Miradores - puntos panorámicos: Paramillos, Laguna Barrosa. Monolito a Guillaumet.**
- Recorrido **sendero Costa Este Laguna - Laguna Barrosa** (detallado en próximo ítem).
- **Almuerzo campestre en área de acampe**, sector de escoriales volcánicos en la costa oeste de la Laguna (sin servicios).
- Se desarrollan las demás actividades de ecoturismo, se recorren **senderos: Costa oeste Laguna y Río Diamante** (detalladas en el próximo ítem).
- Viaje de regreso, por el mismo camino de ida.
- Al regresar a última hora, en la localidad de Eugenio Bustos - San Carlos, se visita **“El Almacén del Artesano Sancarlino”**. Es una iniciativa de la Municipalidad de San Carlos a través de la Red San Carlos Produce, cuyo objetivo es potenciar la comercialización de productos artesanales hechos en San Carlos, nucleando y capacitando a artesanos y emprendedores locales. Se comercializan productos artesanales realizados por artesanos locales, como: productos textiles, de lana ovina, cerámicas, cueros y mimbre, herrería artesanal, cuchillería artesanal, bolsos, vinos, dulces, licores, panificación, alfajores, miel, frutos secos.

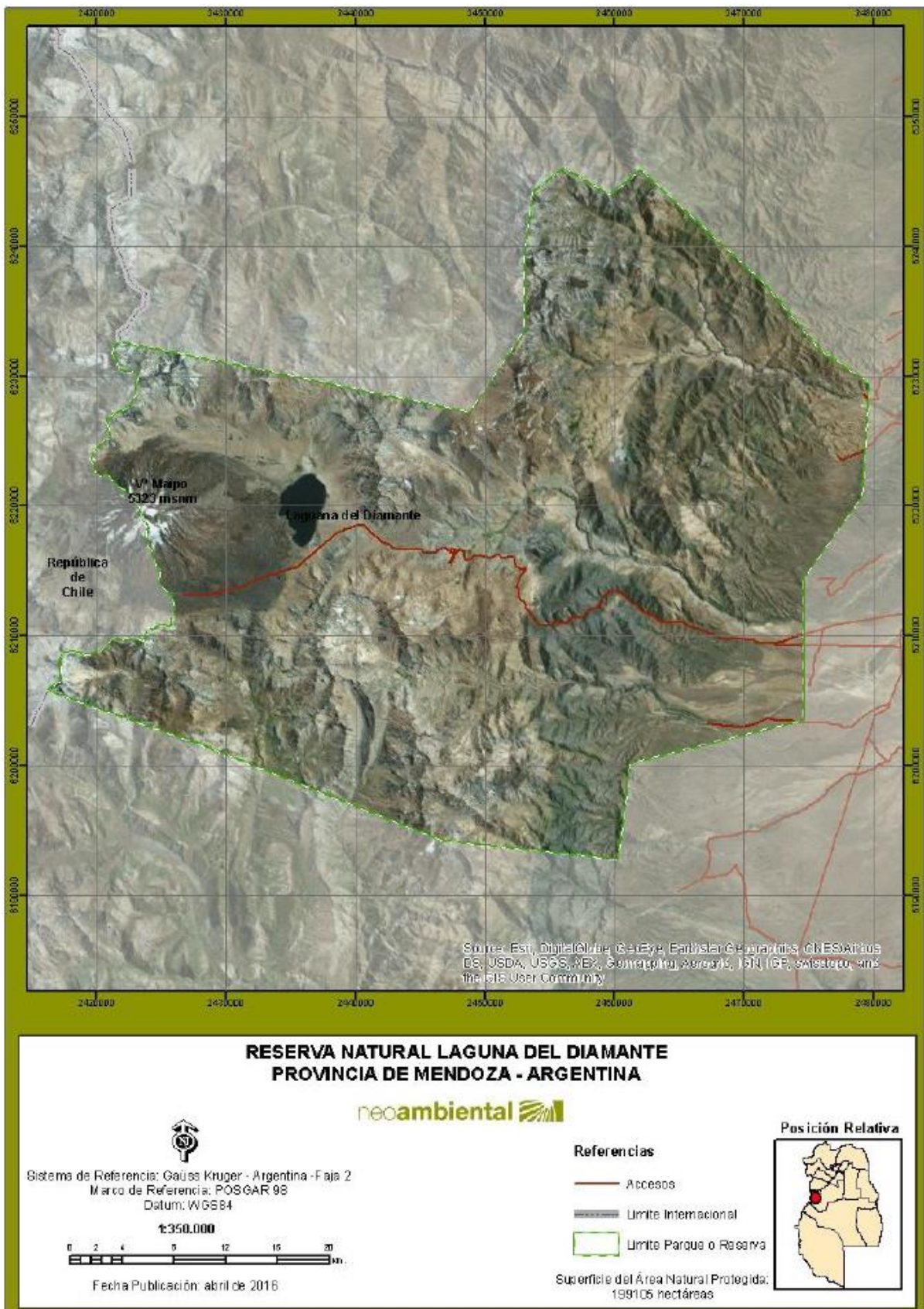


Distancias y tiempos:

- **Ida** (desde Tunuyán hasta la Laguna): Distancia Total 160 km. Tiempo de recorrido: 3 horas aprox. (varía según estado del camino)
- **Total:** Distancia recorrida 360 km (incluyendo sitios a visitar). Tiempo total: 12 hs. Aprox.

Itinerario a recorrer dentro de la Reserva Laguna del Diamante, en Excursión 4 x 4

Fuente Imagen satelital: Consultora Neoambiental (2017).



Senderismo Interpretativo - Sector Laguna del Diamante

Actividad donde el visitante transita a pie por senderos predefinidos, previamente acondicionados para conocer áreas naturales. Estos caminos están preparados con señalética adecuada, con información sobre el entorno e indicaciones referentes a la duración del recorrido, grado de dificultad, recomendaciones de seguridad. En la presente propuesta son guiados por intérpretes de la naturaleza (guía de turismo), cuyo fin específico es el conocimiento de un medio natural. Los recorridos son generalmente de corta duración y de orientación educativa. El senderismo es sinónimo de bienestar, actividad saludable en contacto con la naturaleza, excursionismo y descubrimiento. (Pelli C., En: González C., 2019).



En esta actividad se incluyen la **observación de especies de la fauna y flora** en sus hábitats naturales, la interpretación de ecosistemas, paisajes, **observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza**, en este caso formaciones volcánicas y glaciares.

Todo el recorrido (excursión y senderos) deben ser acompañadas con **técnicas de Interpretación Ambiental**, para lo cual es imprescindible contar con guías de turismo especializados. Según la Organización Mundial del Turismo (2001), el ecoturismo se compone por elementos de interpretación y de educación.

En el sector de la **Laguna del Diamante y Volcán Maipo**, se recorren los senderos identificados¹⁰ por su interés paisajístico y que se destacan por su biodiversidad. En la Imagen Satelital se observan los senderos descriptos.

▪ **Margen Este de la Laguna del Diamante - Sendero Costa Laguna:**

Desde el límite de la zona intangible (al norte), bordeando la costa este de la Laguna del Diamante, desembocadura del Arroyo Paramillos, Laguna Barrosa y Monumento a Guillaumet. Contemplación de paisajes, observación de guanacos, aves acuáticas y migratorias. Distancia 3 km. Dificultad baja.

¹⁰ Sólo se permiten actividades turísticas en la Zona de Uso Público del ANP, según Resolución N° 1516/95 - Zonificación de la Reserva Laguna del Diamante y Reglamentación de Uso Público (no está permitido el ingreso de turistas a ciertos sectores de mayor fragilidad ambiental, como vegas, sitios de nidificación, zona intangible).

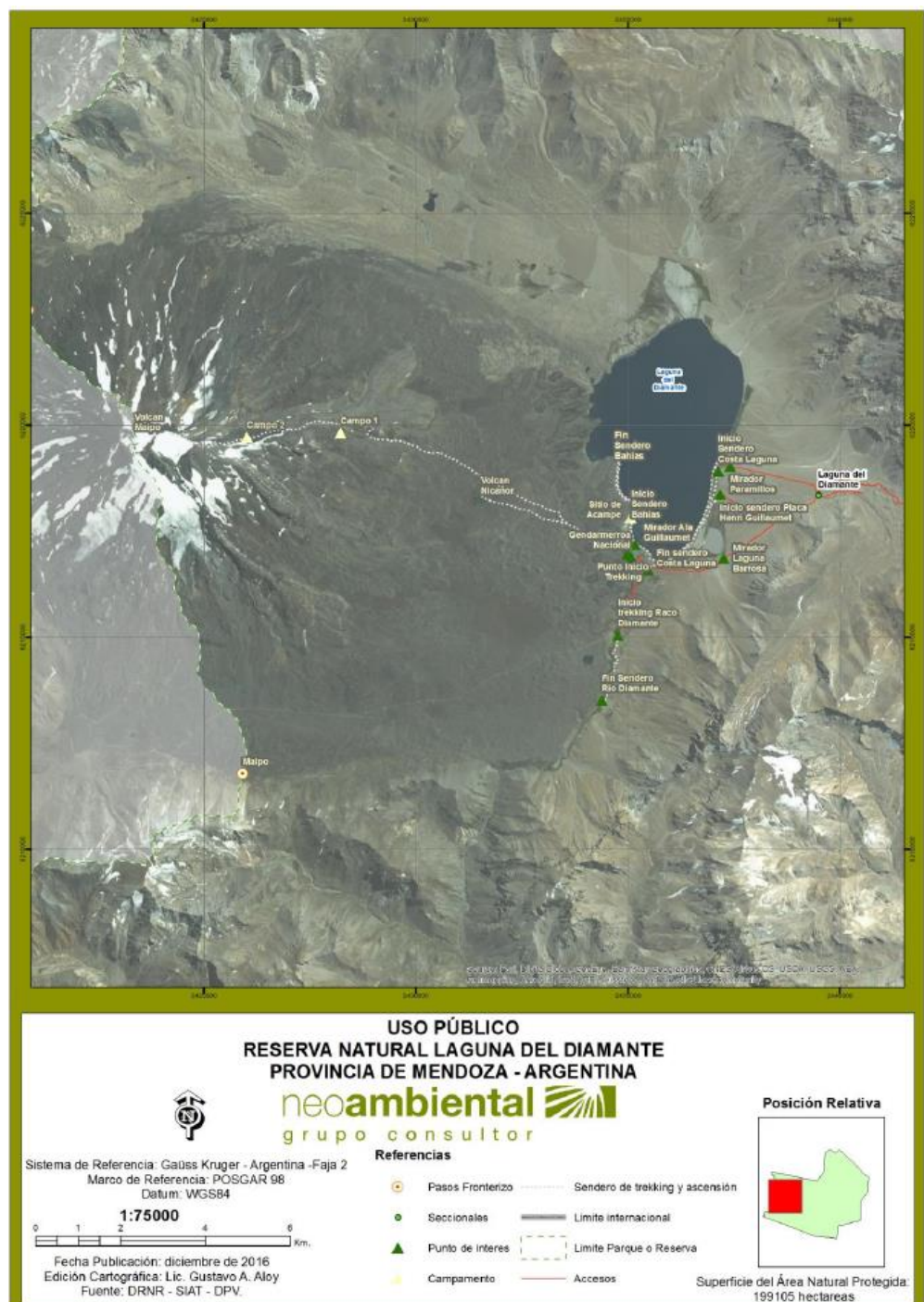
▪ **Costa oeste de la laguna del Diamante - Sendero Bahías:**

Desde el Área de Acampe hacia el norte, se recorre la costa oeste de la Laguna, con formaciones de escoriales volcánicos. Observación de aves passeriformes, acuáticas, playeras y migratorias. Distancia: 2 Km., dificultad media.

▪ **Margen este del río Diamante - Sendero Río Diamante:**

Costa del Río Diamante desde sus nacientes, ambientes de vegas altoandinas, sitios de nidificación y cría de aves: Patos, Cauquenes, gaviotas. Formaciones volcánicas.

Distancia: 3 Km. dificultad baja.



Fuente Imagen satelital:
 Consultora Neoambiental,
 Plan de Gestión y Uso Público Reserva Laguna del Diamante,
 Tomo I, 2017.

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES E INNOVADORAS DEL PRODUCTO

El uso público que se desarrolla actualmente en la Reserva Laguna del Diamante, se enmarcan dentro del turismo tradicional, recreativo, y de aventura; con actividades como contemplación de paisajes, pesca deportiva y andinismo.

El presente proyecto de ecoturismo propone experiencias innovadoras y diferentes, ofreciendo un **producto turístico especializado a un nicho del mercado particular**.

Permitiendo y facilitando la interacción del turista con el ambiente natural que visita, su participación activa, de modo de generar en el turista experiencias enriquecedoras.

El Producto presenta **características diferenciadoras** (González C., 2019), ofreciendo:

- **Turismo vivencial:** basado en experiencias y vivencias genuinas, aquello memorable.
- **Autenticidad, “vivencias auténticas”:** como la observación de animales silvestres en sus hábitats naturales, los escenarios naturales únicos y prístinos.
- **Personalización y adaptación** (“customización”): mayor complejidad y flexibilidad de los itinerarios. Participan grupos de menor tamaño.
- **Se realizan recorridos offroad, “fuera de ruta”:** en referencia a recorridos fuera de los circuitos turísticos tradicionales.
- **Responsabilidad ambiental:** contribuye a la conservación del medio ambiente y a la concientización ambiental.



Además la propuesta al realizarse dentro de un Área Natural Protegida, constituye un espacio reconocido jurídicamente como propietario de valores ecológicos importantes, que despiertan el interés del turista; además de ofrecer la seguridad de sus recursos van a ser conservados, ya que existe una legislación que los protege.

También se identifican **características diferenciales del atractivo turístico** elegido para el desarrollo de la propuesta, aspectos relevantes de la **Reserva Natural Laguna del Diamante** (Consultora Neoambiental, 2017):

- A nivel paisaje y bellezas escénicas, se destaca que el recorrido permite internarse en la Cordillera de los Andes, donde sobresalen la Laguna y las nacientes del Río Diamante, con el Volcán Maipo (5323 msnm) en sus orillas, también los ecosistemas de humedales asociados a la laguna, los sistemas de vegas altoandinas de los arroyos Yaucha y Papagayos, las pampas de altura. También se pueden observar formaciones volcánicas y glaciares en las altas cumbres.



- En materia de **Fauna silvestre**: es posible observar especies como Guanaco (*Lama guanicoe*), Choique (*Pterocnemia pennata*), Chinchillón (*Lagidium viscacia*), Zorro colorado (*Lycalopex culpaeus*), Piche (*Zaedyus pichiy*), Cóndor (*Vultur gryphus*), avifauna acuática altoandina, aves migratorias y residentes.



Fauna: Chinchillón (*Lagidium viscacia*), Cóndor (*Vultur gryphus*), Gaviota andina (*Larus serranus*), Playerito (*Calidris bairdii*) Fotos: J. Martínez Chavéz, y fotos propias.

- En cuanto a la **flora nativa**, se encuentran especies endémicas, otras adaptadas a condiciones ambientales extremas (Muiño W. *et al*, 2012).



Flora: Monte de la yegua (*Junellia juniperina*), Escarapela (*Viola atropurpurea*), Bandera española (*Calandrinia caespitosa*), Cuerno de cabra (*Adesmia subterrânea*) Fotos: Prina A. *et al.*, 2018

Ventajas Comparativas y Competitivas

Como **ventajas comparativas** se considera la dotación de factores o recursos con los que se cuenta, que permiten la especialización, y sobre las que se debe trabajar para convertirlas en ventajas competitivas, para aportarle valor agregado al producto (Díaz E., 2013).

Entre las **ventajas comparativas** del producto, se destacan:

- **Paisaje, situación geográfica:** como ya se describió en puntos anteriores; se resalta del atractivo turístico, su imponente belleza paisajística.
- **Recursos naturales, flora y fauna:** Al ser el sitio una Reserva Natural, es posible observar con cierta facilidad ejemplares de fauna y flora.
- **Clima:** las condiciones climáticas extremas hacen que el sitio se pueda visitar sólo en verano. Las precipitaciones níveas aportan agua a esta cabecera de la cuenca del Diamante; y también a los glaciares.

Las **ventajas competitivas** consisten en una o más características diferenciales respecto a sus competidores, que le confieren la capacidad para alcanzar resultados superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo (Díaz E., 2013). Las ventajas competitivas son los elementos claves sobre los cuales se sustenta la competitividad.

Una ventaja competitiva lo constituye la **diferenciación**: *“la estrategia de diferenciación consiste en proveer bienes o servicios que los clientes consideren diferentes teniendo en cuenta aspectos que le son relevantes”* (Hitt et al., 2009, En: Lima de Morais L. et al., 2014). Por las características del producto turístico que se proyecta, basado en experiencias ecoturísticas, que ofrece un producto turístico especializado a un nicho de mercado.

Entre las características diferenciales que conforman las ventajas competitivas del producto, se pueden citar:

- La prestación de servicios de calidad.
- La ausencia de competencia formal en el atractivo. Que a la fecha, no hay empresas de turismo, ni prestadores de servicios turísticos habilitados para prestar servicios turísticos en la Reserva Laguna del Diamante (Prause P., DRNR, comunicación personal, 2023). Por lo tanto, no hay competencia de otras empresas formales en éste atractivo.
- Cada una de las expediciones serán lideradas por guías profesionales, habilitados, especializados en turismo de naturaleza.

7) POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

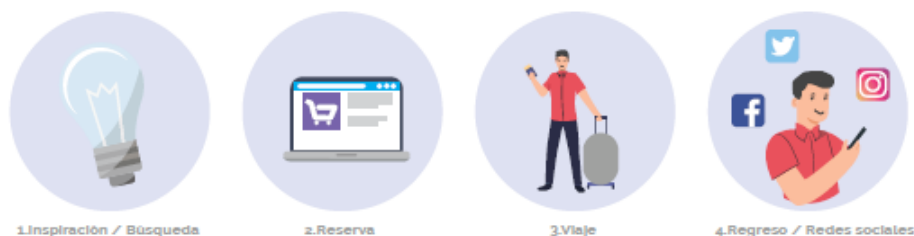
Circuito de comunicación en Turismo

El **circuito de comunicación en turismo**, se inicia usualmente por la sugerencia o comentario de un amigo o compañero de trabajo; ya que la principal fuente de influencia para seleccionar el destino de viaje, son las recomendaciones de pares (González C., 2019).

Luego continúa el proceso de búsqueda y confirmación de la información en Internet. El circuito de recomendación que se realiza está amplificado por la influencia que poseen las redes sociales en la actualidad.

El lugar donde se dispondrá la oferta es de vital importancia para lograr los objetivos generales de desarrollo. Si un producto no es accesible a la demanda, no podrá ser adquirido por más atributos, promoción y diferenciación con que la oferta cuente. Para lo cual, **la oferta debería utilizar las herramientas que le den acceso a todos los espacios y plataformas posibles**, poniendo así a disposición de la demanda esas experiencias novedosas y diferentes

No existe un único lugar para hacer visibles y accesibles los productos, sino una serie de lugares que suman más acceso (González C., 2019). La suma de más canales garantiza un mayor resultado.



Canales de comunicación: estudios en Argentina específicos para el sector

En base al estudio de la comunicación actual en Argentina (Reuters Institute Digital News Report, 2017, En: Mil Outdoor, 2018), se observa un predominio en el consumo de los canales online y, sobre todo, de las redes sociales como fuentes de información. La tendencia a consumir contenido online es creciente, al contrario que en los medios offline, con una importante pérdida de usuarios. La característica principal de dichos medios es la de ofrecer un contenido que se adapte al producto que buscan las nuevas generaciones, centrado en: Ser inmediato, ser *user-friendly*, ser fácil de compartir, ofrecer contenido integrado.

Estudios realizados por Ipsos (En: Mil Outdoor, 2018), muestran que más del 70% de los turistas se fija en perfiles, posts y opiniones en redes sociales para saber dónde ir de vacaciones.

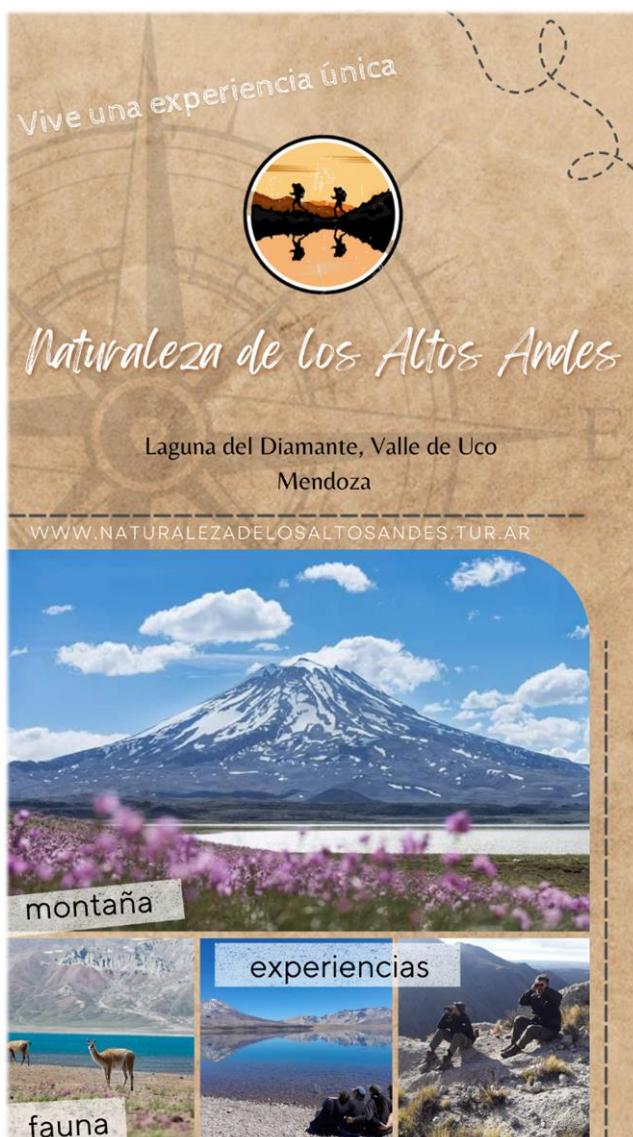
Encuestas específicas del sector, realizadas a los prestadores de Turismo aventura del país, identifican los principales canales de comunicación mediante los cuales los turistas se contactan con los actores de turismo aventura: las **redes sociales** (33%) y **web directo** (19%) (AAETAV y Ministerio de Turismo de la Nación, 2016). Es importante destacar que si sumamos las redes más el posicionamiento en buscadores y el contacto directo a través de la web, alcanzamos el 57%, lo que permite visualizar la importancia de las **herramientas digitales**. Por su parte, las **agencias de viajes**, concentran el 16%. Además los prestadores, mencionan la dificultad de que las EVT's comercialicen sus servicios. Esto deja en evidencia la necesidad del segmento de fortalecer las herramientas de promoción y comercialización digital (AAETAV y Ministerio de Turismo de la Nación, 2016).

Canales comerciales mediante los cuales los turistas se contactan con los actores de turismo aventura

Canal	Cantidad	%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	9241	31%
Web directo	5221	18%
Agencias	4485	15%
Otros	3734	13%
Hotel o desde el lugar de alojamiento del pasajero	1845	6%
Posicionamiento en buscadores (Google Adwords, Yahoo, etc.)	1515	5%
Ferias y workshops	1046	4%
Pauta publicitaria tradicional (revistas, diarios)	743	2%
Sin respuesta	1970	7%
Total	29800	100%

(Fuente: AAETAV y Ministerio de Turismo de la Nación, 2016. Origen del dato: encuesta n=298 x 100% cada encuestado = 29800 puntos totales.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE



Considerando lo analizado precedentemente, se define la estrategia de Comunicación a desarrollar para el presente Proyecto, a través de **canales online**. Mediante el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comunicación y comercialización del servicio, lo que constituye el Marketing Digital ¹¹ (Cajal M., 2019).

Estos representan un coste bajo, en comparación con los canales físicos, así como un mayor alcance e impacto. Según lo analizado, se determina el predominio de los canales online y de las redes sociales, siendo éstos los canales principales de comunicación a utilizar.

El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador (Castro C., 2015).

Sitio Web propio y posicionamiento en buscadores

Remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet: **Creación de una página web del producto y posicionamiento en buscadores**.

Se prevee la creación y diseño de una página web del producto, y el registro del nombre de dominio como "naturalezadelosaltosandes.tur.ar".

¹¹ **Marketing online o digital:** es la planificación de las diferentes técnicas, herramientas y medios online, que tenemos a nuestro alcance para poder alcanzar metas fructíferas para nuestro negocio que nos haga crecer con un alto grado de éxito. (Cajal M., 2019)

La mejor de forma de hacer que la publicidad o la página web del producto se haga presente en la navegación de los usuarios, es a través de la gestión del posicionamiento en buscadores. Es la posición o ubicación en la que se encuentra nuestra página web, cuando se utiliza un buscador como Google.

Existen distintas técnicas para posicionarse en los buscadores: mediante posicionamiento natural, también se puede emplear publicidad patrocinada (anuncios de Google Ads).

Siendo Google.com el principal buscador de Internet, el mismo ofrece diversas plataformas de comercialización en donde se garantiza una mejor presencia de la página web e igualmente presencia publicitaria acorde al perfil de navegación del usuario objetivo (Castro C., 2015). Esto es posible gracias a la posibilidad que ofrece Google de vincular las páginas web y sus contenidos mediante palabras claves. De esta forma, la publicidad o el ranking de colocación de la página web deseada corresponden a una posición acorde a las búsquedas, términos y palabras utilizadas por el usuario. Así como también, mostrar la publicidad en la página que visita el usuario según su contenido (Castro C., 2015)

Redes sociales - Social Media Marketing



Portada de la página de Facebook del producto

www.facebook.com/ecoturismonaturalezadelosaltosandes

Como producto turístico, es fundamental tener presencia en las redes sociales, creando perfiles propios del producto en las principales redes sociales. Ofreciendo contenido online como mejor opción por su creciente difusión entre los usuarios y por su bajo coste; además de la posibilidad de usar contenido multimedia - imágenes, sonidos, videos -, que permiten transmitir la “experiencia turística”.

Se prevee crear perfiles de la marca en las **redes sociales generalistas:**

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Redes sociales Específicas - TripAdvisor: red social de turismo más importante. Permite a los viajeros planificar sus viajes y consultar opiniones de su amplia comunidad. Inscribir y administrar un negocio en esta plataforma es gratuito (Ramos J., 2013).



Las redes sociales tienen un papel importante en el ámbito del turismo, ya que se utilizan en las diferentes **etapas del ciclo del viaje:** antes, durante y después. (Cajal M., 2019)

Antes de viajar, las personas buscan en las redes sociales información del destino y servicios, y comentarios u opiniones de otras personas.

Durante y después del viaje, comparten sus experiencias y opiniones en las redes. Estas experiencias socializadas son consideradas como muy confiables y creíbles por la mayoría de los usuarios. Por este motivo, la reputación transmitida por clientes y usuarios en forma de testimonios o recomendaciones personal, será fundamental para configurar la tendencia del sentimiento con el que se va a percibir cualquier negocio.

El valor de un producto aumenta en la medida que más personas lo usan (y lo muestran a sus pares). Sin duda, compartir vínculos es hoy una de las tendencias más fuertes. Los efectos de las redes sociales en las estrategias de promoción son positivos, si los usuarios pueden interactuar en el mismo ecosistema donde buscan la información y si las propuestas son novedosas y diferentes.

Portales Web Oficiales

Gestionar la inclusión del producto en las páginas web oficiales de Turismo:

- **Ente Mendoza Turismo:** www.mendoza.tur.ar y www.turismo.mendoza.gov.ar
Existe un sector especial de “Turismo Aventura” y otro de “Naturaleza y Aventura”, que ofrece información sobre los prestadores habilitados por el EMETUR.
- También en las páginas web del Valle de Uco:
De la **Municipalidad de San Carlos:** www.sancarlos.gob.ar
De la **Cámara de Turismo del Valle de Uco:** www.valledeuco.org y www.mendoza-camara.org
- **Programa Argentina Natural**, del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación:
www.larutanatural.gob.ar
Trabaja en el diseño de herramientas de promoción y comercialización, específicas para el segmento, que faciliten la implementación de campañas online en los mercados prioritarios, apoyando a los emprendedores (AAETAV y Ministerio de Turismo de la Nación, 2016).

Portales Web Turísticos

Consiste en ofrecer y hacer visible el producto a través de **portales online de turismo**. Con relación a los **portales web visitados en Argentina** y centrados en la **categoría Viajes y Turismo**, en la siguiente tabla se detallan los 7 portales web más visitados que tienen relación con este tipo de contenido (Mil Outdoor, 2018). En estas páginas web, en las que está presente y se vende el concepto de Mendoza, se puede incluir el producto proyectado, a fin de generar nueva demanda y potenciar el producto y el destino.

Portales web de turismo más visitados en Argentina (Adaptado de Mil Outdoor, 2018).

Página web	Visita/mes	Función	Presencia de MZA.
Despegar.com.ar	6.2 M	Venta online de paquetes, pasajes, servicios turísticos	Media-baja
Argentinaturismo.com.ar	163 k	Información sobre lugares turísticos y actividades y servs. turísticos	Baja
Turismo.gov.ar	91 k	Portal web oficial, incluye información sobre destinos turísticos nacionales	Muy baja
Derutasydestinos.com	63 k	Información sobre turismo en Arg., guías de viaje, mapas, rutas y destinos turísticos	Baja
Latitud2000.com	7,5 k	Revista digital de turismo	Nula
Argentinaexplora.com	4,3 k	Información sobre destinos culturales en Argentina	Baja
Acampartrek.com	ND	Turismo alternativo en Argentina, trekkings, travesías, expediciones	Alta

GENERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS

Además de identificar y seleccionar los medios de comunicación, es de suma importancia la generación y gestión de los contenidos: el mensaje que se quiere transmitir. Tiene por objetivo generar contenidos de interés que llamen la atención del público al cual se dirigen las comunicaciones del producto turístico (EMETUR, 2014).

El contenido generado es la base de la estrategia de marketing por lo que es importante destacar que deberá promocionarse, gestionarse y monitorearse permanentemente. Además de ser el contenido unificado en los distintos canales en que el producto se encuentre presente.

Teniendo en cuenta las tendencias del turismo actual, donde las experiencias y las sensaciones son la clave a la hora de elegir un destino, se propone implementar acciones novedosas que atraigan a potenciales turistas que buscan en su viaje vivir experiencias únicas.

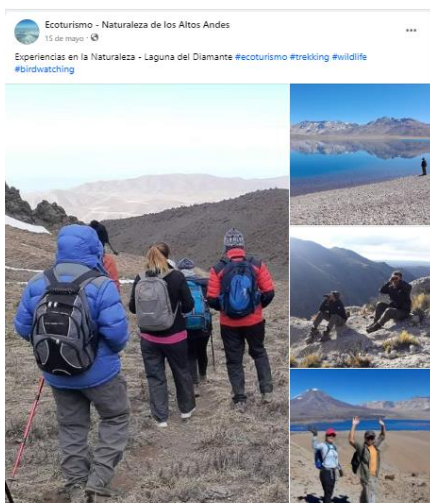
Aspectos que se tendrán en cuenta a la hora de generar contenidos (EMETUR, 2014)

Contar historias auténticas “Storytelling”

Este recurso consiste en la creación de historias narradas, convertir las experiencias vividas por los turistas en historias para contar. El recurso del “Storytelling” se ha convertido en un elemento destacado del marketing turístico, debe ser fundamental para enriquecer los productos ofertados, permite acercarse a una realidad palpable de un destino.

Contenidos visuales

Las infografías son uno de los métodos más claros para compartir información y está demostrado que se viralizan, por lo que son ideales para Redes Sociales. Las ilustraciones y fotos funcionan de la misma forma y son aplicables a varios soportes.



Para transmitir las experiencias turísticas, es muy útil utilizar videos y fotografías, utilizar imágenes creativas, de calidad y del momento; en las que se muestre realizando una actividad con un grupo de turistas, fotos del grupo en lugares impactantes. Acompañando las imágenes con descripciones breves del lugar y de la actividad.

La clave de los formatos reposa en su capacidad de tener un contenido atractivo, dinámico, multimedia (video, imágenes, fotos, audio) y con información que sea fácil de entender y con posibilidades de compartir.

8) POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN

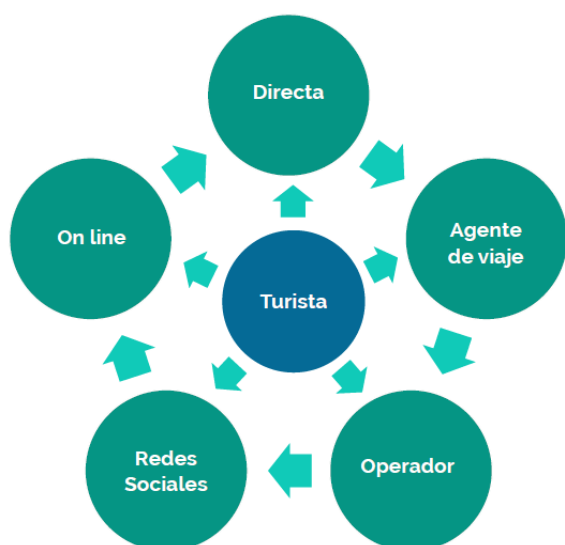
TENDENCIAS EN COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Según los informes de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (En: González C., 2019), la **venta turística online** ha mantenido un crecimiento sostenido y se debe principalmente al aumento de la penetración de Internet y el desarrollo del comercio digital.

Esta situación modifica totalmente la experiencia de viaje del consumidor, ya que no solo se adquieren productos por Internet sino que también se agregan experiencias digitales como la publicidad, las promociones y las opiniones de otros usuarios.

Internet facilita esfuerzos de comunicación y comercialización de rápida implementación, de bajo costo, permitiendo el intercambio transaccional y respuestas inmediatas, de manera más fácil e ininterrumpida (24 hs.)

A pesar de que se estima que el **e-commerce** va a continuar en los próximos años, es también esperable que las **agencias físicas** continúen concentrando un alto porcentaje de ventas (se calcula cerca del 40% en promedio, globalmente). Esto significa que no debe soslayarse ninguno de los dos (digital y físico), al momento de colocar el producto y lograr mayores impactos. Hoy, alternativamente, el consumidor acude y consulta en un local físico y compra online o bien revisa opciones en Internet para luego acudir al punto de venta. Por lo se entiende, el mundo digital no es una amenaza para las agencias de viajes, sino una herramienta que las potencia (a las que se deben adaptar), justamente dando lugar al concepto del **Omnicanal** (De la Colina H., En: González C., 2019).



La contratación de servicios a través de agencias y operadores tradicionales se verifica especialmente en determinados mercados de larga distancia, que compran Sudamérica por estos canales (De la Colina H., En: González C., 2019).

La clave es utilizar una estrategia integrada que permita valerse de todos los canales disponibles que ofrece el **Ecosistema Omnicanal** (De la Colina H., En: González C., 2019).

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PROPUESTAS

Comercialización permitida según normativa provincial

El prestador del producto turístico se inscribe en el Ente Mendoza Turismo (EMETUR) como **Proveedor de Experiencias Turísticas**, en el marco de la **Resolución N° 191/21 EMETUR** (adjunta en Anexo), para lo cual cumple con las características y exigencias establecidas por la normativa legal. Para tramitar la inscripción, el prestador debe presentar documentación referida a la Habilitación Comercial expedida por la Municipalidad, inscripciones en AFIP y Rentas de la Provincia (Ingresos brutos), cumpliendo de esta manera con las habilitaciones comerciales e impositivas.

La habilitación como Prestador de Experiencias Turísticas, permite al mismo comercializar directamente su propio servicio turístico (aunque no puede comercializar servicios de terceros o armar paquetes)(Reynoso M., EMETUR, comunicación personal, 2023).

En el presente caso, no sería necesario un local físico, ya que no se realiza atención al público, el prestador administra el producto en modalidad Home Office, lo cual permite reducir la inversión y los costos operativos.

El producto proyectado se comercializará a través de una estrategia Omnicanal, a través de la integración de los siguientes canales de comercialización:

- Página web y redes sociales propias (comercialización directa).
- Portales web turísticos.
- Operador de Turismo Receptivo (EVyT de Mendoza).

Comercialización directa online: Página web y redes sociales propias.

El Prestador de Experiencias Turísticas inscripto ante el EMETUR, puede comercializar su propio servicio turístico. Por lo tanto, se prevee la comercialización directa por medio de canales online. La creación de una página web propia del producto turístico, con la correspondiente inscripción del dominio con un nombre en referencia al producto “naturaleza de los altos andes” y como “tur.ar”, permite contar con una vía de comunicación directa, a través de un enlace al Whatsapp del prestador, además de proporcionar los datos de contacto del mismo (correo electrónico, número telefónico).

También la creación de perfiles en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube (según lo descrito en Política de Comunicación), permiten contar con un canal de comunicación directa, que facilita la comercialización.

Estos medios online permiten la comunicación y comercialización de manera directa entre los potenciales turistas y el prestador turístico.

Portales web turísticos

Los portales web específicos de turismo, los mismos que se utilizan para la estrategia de comunicación, permiten, además de la promoción, la reserva y/o venta de servicios turísticos. Actuando como intermediarios, mediante el pago de comisiones.

Los portales turísticos en los que se publicará el producto para su comercialización, son:

- TripAdvisor: red social especializada en turismo, permite promocionar y comercializar. La gran mayoría de los viajeros, antes de contratar un paquete turístico, reservar un hotel o servicio turístico, primero van a TripAdvisor y miran las opiniones de otros viajeros. Permite reservar o contratar desde la página, los servicios turísticos.
- Minube.com: web social de viajes.
- Viator.com: portal de venta de actividades turísticas.
- Airbnb- Experiencias en Airbnb: www.airbnb.es/s/experiences
- Booking Experiences- atracciones turísticas.
- Despegar.com.ar

También es muy importante, después de cada excursión, solicitarle al cliente que valore la experiencia en TripAdvisor o en las redes sociales. Mientras más valoraciones positivas y opiniones tenga el producto, muchas más probabilidades tendrá el producto de llegar a futuros clientes. La opinión de los clientes, se ha convertido en un elemento favorable para que los turistas potenciales se decidan a realizar una reserva.

Operador de Turismo Receptivo - EVyT de Mendoza

Esta estrategia consiste, en la intermediación de una Empresa de Viajes y Turismo local, que opere en turismo receptivo, para la comercialización integrando un paquete turístico.

Esos paquetes, requieren de la concurrencia de más de una actividad y/o servicio (Prestador A + Prestador B + Alojamiento), además que dichas actividades estén coordinadas por un agente de viajes receptivo. El papel que cumple el agente de viajes local, es actuar como intermediario que facilita la adquisición de las actividades por parte de los clientes, haciéndolas disponibles a éstos (De la Colina H., En: González C., 2019). Esta opción ayudará

a dar alcance nacional e internacional al producto, para aquellos turistas que opten conocer el destino adquiriendo un viaje organizado.

En este caso actuaría como intermediaria la empresa “Gora Turismo”, EVT Leg. 17.572, Siltur SA. Empresa localizada en Mendoza Capital, es una de las operadoras receptoras más importantes de la provincia, prestando servicios propios y de terceros. De esta manera, la Agencia actuaría como un punto de venta del producto, con su correspondiente comisión. Así, cuando el turista nacional o internacional planifique visitar la provincia de Mendoza y desee descubrir el destino, la experiencia turística estará incluida en las distintas propuestas de paquetes integrados.

Este canal de comercialización representa en la actualidad cerca del 30% de las ventas que se realizan a los mercados del exterior (De la Colina H., En: González C., 2019). Según los Estudios Cuantitativos de Mercado realizados por Ipsos para la Secretaría de Turismo de la Nación (En: González C., 2019), el 40% de los turistas que llegan de América Latina realizaron la compra por medio de un agente de viajes.

Cabe destacar, muchos prestadores del turismo activo natural y agencias concluyeron sobre la necesidad que las actividades estén agrupadas en paquetes integrados para el proceso de distribución comercial (De la Colina H., En: González C., 2019).

9) POLÍTICA DE PRECIOS

ESTRUCTURA DE COSTOS

A fin de calcular la Inversión Inicial y los costos operativos (valores a la fecha noviembre del 2023), se debe considerar que el Prestador de Experiencias Turísticas, se deberá inscribir como tal ante el EMETUR, además de tramitar la Habilitación comercial municipal, las inscripciones en AFIP y Rentas de la Provincia (requisitos para la habilitación del EMETUR), por lo que estará facultado para comercializar de manera directa su servicio, según lo establecido por Resolución N° 191/21 EMETUR (Reynoso M., EMETUR, comunicación personal, 2023). Una vez que se firma la resolución del EMETUR habilitando al Prestador, se debe tramitar la inscripción en el Registro de Prestadores de Áreas Naturales Protegidas, de la Dirección de Recursos Naturales Renovables, según Resolución N° 1026/2020.

Por otra parte cabe aclarar, que no se contará con un local físico, ya que al ser la comercialización online, no sería necesario la atención al público. La administración del producto se realizará en modalidad Home Office, lo que permitirá reducir el monto de la inversión y los costos operativos.

INVERSIÓN INICIAL: Activos Intangibles		
Detalle	Valor \$	Frecuencia pago
Pagos tasas / canon al tramitar las inscripciones:		
Prestador Experiencia Turística (EMETUR) Pago Tasa retributiva- cód. 787 ¹²	1.020	Por única vez
Inscripción Prestador de servicios turísticos en ANP (DRNR) ¹³	40.000 aprox.	Por temporada
Tasas de habilitación comercial Municipalidad ¹⁴	2.000	Por única vez

¹² Inscripción como Prestador de Experiencias turísticas, según Resolución N° 191/21 EMETUR.

¹³ Resolución DRNR N° 1026/2020, inscripción prestador turístico en ANP. Canon aprox., base mínima establecida por Ley impositiva 2023 N° 9432, dependiendo del servicio a prestar.

¹⁴ Al iniciar el Expte Municipal.

INVERSIÓN INICIAL: Activos Fijos		
Detalle	Valor \$	Frecuencia pago
Libro de actas	4.000	Única vez
Desarrollador web: Diseño y programación de página web (institucional /pyme). Campaña Google Ads.	95.000	Por única vez
Registro del dominio "tur.ar"	855	Anual
Notebook 4 gb RAM, disco 256 GB, pantalla 14"	500.000	Única vez
Impresora multifunción laserjet	75.000	Única vez
Escritorio	32.000	Única vez
Posnet lector de tarjetas mercado pago	8.500	Única vez
Equipo para excursiones:		Renovación por deterioro
Binoculares 10 x 42	80.000	Por 2 unid. 160.000
Heladera portátil 12 V. 24 lts	75.000	
Bastones de trekking de aluminio, plegables	24.000	Por 2 unid. 48.000
Botiquín de primeros auxilios 60 elementos	7.600	
Guías de identificación aves de Argentina	29.000	
Guía de identificación de flora	8.000	
Total Inversión Inicial	1.042.955	

COSTOS OPERATIVOS : Costos fijos		
Detalle	Valor \$	Frecuencia pago
Ingresos Brutos (ATM)	1672	Mensual
AFIP monotributo categoría A	5750	Mensual
Tasas de Comercio Municipal (Categoría Experiencia Turística) ¹⁵	2500 por mes	30.000 Anual
Página web: Hosting, Mantenimiento, Anuncios de Google Ads	7.000	Por mes
Luz \$ 2400 (Se prorratean ¹⁶)	800	Mensual

¹⁵ Calculado por Depto. Inspección de la Municipalidad de Tunuyán, en base a la Ordenanza Municipal N° 3214/22, Decreto N° 208/23

¹⁶ Los servicios e impuestos se prorratean, por funcionar la administración del producto en modalidad Home Office. No es necesario contar con una oficina, ya que la atención del público es online.

Agua	\$ 2600	866	Mensual
Gas	\$ 3200	1066	Mensual
Servicio de Internet	\$ 5200 (Se prorratea)	1733	Mensual
Impuesto inmobiliario (ATM)	\$ 3400 (se prorratea)	94	mensual
Línea telefonía celular		5700	Mensual
Seguro de accidentes personales (requerido para habilitación del EMETUR) (La Caja, AP profesionales)		840	Mensual
Total Costos Fijos		28.021	
Por cada mes de la 1° temporada			

COSTOS VARIABLES		
Para la operación de cada una de las excursiones		
Detalle	Valor \$	Obs.
Alquiler Camioneta Categoría J - Empresa Hertz Toyota Hilux 4x4 o similar Capacidad 5 personas (1 guía/chofer y 4 pax)	25.930 ¹⁷	Tarifa diaria Km. ilimitado
Almuerzo (tipo lunch box con alimentos y bebidas regionales) y refrigerios	5000 por pax	25.000 total
Entradas al ANP \$ 1200 para 4 pax	4.800	Total 4 pax
Seguros accidentes personales (turistas) para turismo aventura 4x4 y trekking. BBVA seguros, a través de www.mecubro.com.ar	252	Por día- para 4 pax
Pago de comisiones por la intermediación en caso de corresponder	20 %	\$ 20.120
Guía de turismo ¹⁸ (inscripto EMETUR y DRNR). Cumple el rol de Guía / chofer (función que desempeña el mismo propietario)	30 %	\$ 30.182
Utilidades obtenidas por el prestador (el mismo propietario/prestador realiza las funciones de empleado administrativo, guía de turismo/ chofer)	30 %	Porcentaje de las ganancias = \$ 30.182
Total Costos variables	55.982	
Por cada excursión		

¹⁷ \$ 37.042,88 tarifa pago on line. Tarifa de agente de viaje: 30% descuento.

¹⁸ Según lo Informado por Asociación de Guías Profesionales en Turismo de Mendoza (comunicación personal, 2022), el guía cobra el valor de una butaca, en excursiones regulares. Aumenta en función de: idiomas, conocimientos específicos, excursión en servicio privado.

Para el presente proyecto, el Guía de Turismo debería ser bilingüe, especializado en turismo de naturaleza, y capacitado en primeros auxilios y socorrismo en ambientes naturales y agrestes.

Costos Totales	Total \$
Inversión Inicial	1.042.955
Costos fijos mensuales -Por cada mes de la primera temporada	28.021
Costos variables - Por cada excursión	55.982

Obs.: Todos los precios corresponden a noviembre del 2023.

PRECIOS COMPARATIVOS

Los precios de la competencia y su posible reacción a los movimientos de precios de la empresa son otros factores externos que afectan a las decisiones sobre precios.

Una vez que una empresa está al tanto de los precios y las ofertas de sus competidores, puede usar esa información como punto de partida para decidir sus propios precios. El precio de la competencia opera como un precio o parámetro de referencia.

En el presente caso, no existen otros prestadores que ofrezcan excursiones en este atractivo, tampoco en ésta modalidad en Valle de Uco; por lo que no se cuenta con una **competencia directa** que permita una comparación inmediata. La **competencia indirecta**, la constituyen prestadores que operen productos sustitutos, pueden ser EVyT localizadas en Mendoza Ciudad, que operan excursiones en la modalidad de turismo aventura, en otros atractivos y circuitos turísticos (Villavicencio, Alta Montaña).

Precios comparativos de la competencia indirecta

Se comparan los precios de competidores indirectos, que ofrecen productos de turismo aventura en otros atractivos turísticos de Mendoza (productos sustitutos), al no existir actualmente competencia directa. (Precios de noviembre 2023).

Empresa	Servicio	Precio por pax
Huentata Servicios turísticos	Excursión Alta Montaña por Villavicencio, en camión truck 4 x 4 (26 pax) (sale de Mendoza con truck) No está operando actualmente.	\$ 28.000 \$ 55.000 (en despegar.com)
Andes Truck 4x4	Excursión a Villavicencio. Circuito en Truck 4x4 desde el Hotel Villavicencio. (traslado 4x4 desde Mendoza. Incluye almuerzo)	\$ 31.500
Valle de Uco Tours	Excursión a Huayquerías - Trekking (excursión de medio día. Incluye transporte, total 40 km.)	\$ 9.000 más \$ 2.000 la entrada

ESTACIONALIDAD

La temporada turística de la Reserva Natural Laguna del Diamante se extiende por aproximadamente 5 meses al año, entre mediados de diciembre y abril, en que se encuentra abierto el ingreso a la reserva. Inciden: las condiciones meteorológicas, ya que las nevadas cierran el acceso (también puede llegar a nevar en verano). Y el estado del camino, ya que la accesibilidad es limitada a vehículos altos o de doble tracción.

Estas condiciones funcionan como filtros relevantes en relación a la cantidad de personas que la visitan (Consultora Neoambiental, 2017).

Como referencia, los días hábiles por temporada fueron: 80 días en temporada 2018/2019, 95 días en temporada 2019/2020. En esta última temporada 2022/223, 108 días (Dirección de Recursos Naturales Renovables, 2023).

Por lo tanto, la excursión solo podría ser operada en la temporada estival.

FIJACIÓN DE PRECIOS

La diferenciación del producto por sus atributos, como estrategia de posicionamiento proyectada para este producto, busca en éste ventajas diferenciales, las cuales le permiten obtener por ellas un "Premium Price". Quién adquiere un producto de este tipo, reconoce ciertos atributos diferenciales que inciden en su elección, los cuales permiten cobrar este "premium price", es decir un precio superior al de la competencia. (Kotler P., *et al.*, 2011). La viabilidad de este accionar depende de dos situaciones: el premium price sea aceptado por el mercado, y que la estructura de costos para brindar ese atributo diferencial no se aleja de la estructura de costos medios del sector.

Al ser el ecoturista un tipo de visitante muy exigente, se encuentra dispuesto a pagar un precio alto por lo que va a ver, es consiente que su viaje requiere de una preparación importante, que es preciso contar con buenos guías, y que solo se puede visitar el lugar con un número reducido de personas. Y que en muchos casos el viaje es a áreas remotas, y se requiere de medios de transporte de costo elevado para aproximarse a la zona (P. de las Heras, 1999).

Las estrategias de fijación de precios, a menudo cambian a medida que el producto se encuentra en distintas etapas de su ciclo de vida. La fase introductoria (productos nuevos) es especialmente difícil (Kotler P. *et al.*, 2011). Existen varias opciones para fijar el precio de un producto nuevo, para el producto proyectado se selecciona la fijación de precios en función de una imagen de prestigio. Si el producto busca posicionarse como exclusivo, entrará en el mercado con un precio alto que contribuya a esta posición. En estos casos, un precio bajo podría llevar el producto a otro tipo de posicionamiento, resultando en un fracaso a la hora de llegar al mercado objetivo.

El precio orientativo del producto “Naturaleza de los Altos Andes”, sería de \$ 45.500 (cuarenta y cinco mil quinientos pesos) por pasajero, con una base por excursión de 4 pasajeros.

Se planifica para la 1° temporada 2023/2024, la operación de 8 (ocho) excursiones al mes, equivalente a 24 excursiones en dicha temporada. Con los valores estimados para dicha cantidad de excursiones y pasajeros, se alcanzaría en una temporada, a recuperar la inversión inicial, cubrir los costos fijos y variables, el porcentaje de intermediación de la EVyT o web turística en caso de corresponder, el pago de honorarios del guía-chofer (funciones que desempeña el mismo prestador) y se obtendría un margen de utilidades para el prestador correspondiente al 30%.

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Partiendo de la previsión de las Inversiones Iniciales (Activos fijos e intangibles), necesarias para la puesta en marcha del producto, se prevee recurrir a los créditos para el sector turístico, emitidos por el Banco Nación en coordinación con el Ministerio de Turismo de la Nación (financiamiento para “Mi PyME turística” y monotributistas dedicados al turismo). Para la tramitación de los mismos se cuenta con el asesoramiento del Área de Turismo Municipal. Estos créditos cuentan con condiciones favorables como ser la tasa de interés bonificada a MIPyMEs del sector turístico y 12 meses de plazo de gracia. (www.argentina.gob.ar/servicio/obtener-un-credito-del-banco-nacion-para-mi-pyme-turistica, 2023). Lo que permitirá financiar inversión en bienes de capital nuevos y equipamiento vinculado a la prestación del servicio.

10) CALIDAD TURÍSTICA

Calidad en el Servicio Turístico

El papel de la calidad en el servicio turístico consiste en hacer que el servicio brinde la expectativa que el cliente está buscando. Ya que es un producto intangible y que solo puede ser medido por el cliente. (Paiz Ramírez C. *et. al.*, 2017).

El **turismo de naturaleza** contiene en sí la promesa de la vivencia de experiencias únicas. Esto va más allá de la espectacularidad y diversidad de los atractivos. La satisfacción de las expectativas se da a través de la provisión de productos de creciente calidad.

En el ámbito turístico, se entiende la **satisfacción** como el estado mental del turista tras la vivencia de una experiencia determinada (Williams y Soutar, 2009, En: Orgaz Agüera y Moral Cuadra s.f.). El grado de satisfacción de los consumidores con un producto turístico determinado, será en función entre las expectativas del visitante con respecto a los atributos de la experiencia, que se producen previas a un viaje, y las experiencias vividas tras dicho viaje, en la medida en que se cumplen esas expectativas (Clemons y Woodruff, 1992, y Chen y Chen, 2010, En: Orgaz Agüera y Moral Cuadra s.f.). Es decir, el cliente crea sus expectativas sobre el producto en la etapa anterior a la compra, ejerciendo un juicio tras la experiencia del consumo, con la comparación entre el resultado y sus expectativas a priori (Erevelles y Leavitt, 1992, En: Orgaz Agüera y Moral Cuadra s.f.). De esta forma, la satisfacción del turista en el ecoturismo depende de las experiencias, proporcionándose una experiencia ecoturística satisfactoria cuando existe un comportamiento responsable hacia el medio ambiente (Lee y Moscardo, 2005, En: Orgaz Agüera y Moral Cuadra s.f.).

Metodología

La satisfacción de los turistas es un elemento a considerar para evaluar y mejorar la gestión y promoción de un servicio turístico, y por esta razón se desarrollan encuestas de satisfacción dirigidas a los visitantes (Zabkar et al., 2010, En: Orgaz Agüera y Moral Cuadra s.f.).

La población objeto serán los turistas que contrataron el servicio. El método elegido para la toma de los datos será la entrevista personal apoyada en un **cuestionario estructurado (método de encuestas)**, que se realizará mediante formularios de Google, a través del enlace: <https://forms.gle/dsmfxhyJsN7QXtsu6> (Formulario en Anexo).

El enlace de la encuesta será enviado a los correos electrónicos y whatsapp de los turistas, al regresar de la excursión.

El cuestionario, en primer lugar busca ajustar el perfil de los ecoturistas (procedencia, las veces al año que practica ecoturismo, rango de edad, actividad laboral); y en 2° lugar, realiza preguntas de opinión y valoración, que permitirán examinar las valoraciones de los visitantes referentes a la satisfacción respecto del servicio prestado, en referencia al recorrido, el recurso humano, al equipamiento.

También se deben monitorear los comentarios que publiquen los clientes en las redes sociales y otras páginas que permitan interactuar al turismo (Tripadvisor, comentarios de Google, entre otras), a fin de conocer y evaluar sus opiniones sobre el servicio prestado.

Es de suma importancia la satisfacción de los turistas en la práctica del turismo, siendo esta crucial para la supervivencia y el éxito de un proyecto turístico.



The image shows a Google Forms survey interface. At the top, there is a header with the text "Naturaleza de los Altos Andes" in a white, handwritten-style font, set against a background of a map and several photographs of mountainous landscapes. Below the header, the main title of the survey is "Encuesta de satisfacción". The introductory text reads: "Queremos conocer su opinión sobre la experiencia ecoturística brindada en la Reserva Laguna del Diamante. Agradecemos responda la presente encuesta." Below this, the email address "silpicone@ufasta.edu.ar" is displayed with a "Cambiar de cuenta" link and a user profile icon. A red asterisk indicates that the following question is mandatory: "* Indica que la pregunta es obligatoria". The question itself is "Correo *", and the input field contains the placeholder text "Tu dirección de correo electrónico" with a lock icon to the right, indicating that the email address is required.

Encuesta de satisfacción (elaboración propia) (Encuesta completa en Anexo)

<https://forms.gle/dsmfxhyJsN7QXtsu6>

11) CONCLUSIONES

El ecoturismo, y por lo tanto también este proyecto, puede generar impactos de índole económica, social o medioambiental (Orgaz Agüera F., 2014) Estos impactos pueden clasificarse en positivos o negativos, para estos últimos se deben tomar medidas para minimizarlos y mitigarlos.

El turismo en los espacios naturales se distingue del turismo convencional, por las conductas y motivaciones de los visitantes y por la singularidad de los recursos utilizados, ya que tienen alto valor ecológico y paisajístico, y en casos como el presente, se lleva a cabo en espacios protegidos por la legislación ambiental.

El presente producto turístico se da en pequeña escala y ofrece experiencias que tienen un bajo impacto ambiental, preservando los recursos y protegiendo el medio ambiente. Por esto, y practicado de manera responsable, tendría un mínimo impacto negativo en el ambiente.

Se espera que la implementación del proyecto produzca impactos positivos, contribuyendo a:

- **Revalorizar y contribuir a la conservación del patrimonio natural:** El paisaje, el entorno físico y los demás factores ambientales constituyen la base fundamental del atractivo turístico. Es por ello que el desarrollo sustentable del proyecto puede representar una oportunidad para conservar y revalorizar esos recursos.
- **Promover la sensibilización y educación ambiental de los turistas.** La aproximación al medio natural por parte de los turistas, ayuda a fomentar la conciencia ambiental. (Petrovich M., 2019).
- **Generar recursos para la conservación:** Parte de los ingresos económicos generados por las visitas turísticas se utiliza precisamente con fines de manejo y conservación de esta ANP.

La puesta en marcha del proyecto contribuirá **al desarrollo turístico de la región Valle de Uco**, ampliando la oferta de productos turísticos, ayudando a que se convierta en un destino de estadía, que aquellos turistas “de paso” decidan “quedarse” a conocer el destino (PROFODE, 2012 y Plan de Turismo Tupungato, 2019), atraídos por más actividades para

realizar y lugares que conocer. Con el consecuente efecto multiplicador turístico que produciría en la región.

En línea con el desarrollo de una identidad cada vez más apegada al respeto de los valores naturales y culturales, las áreas naturales protegidas son la principal herramienta para conservar el patrimonio natural, manteniendo muestras representativas de sus ecosistemas, su diversidad biológica y de los recursos culturales asociados. Esta protección asegura la provisión de beneficios a la sociedad y la oportunidad de promover una distribución equitativa (González C., 2019). Las experiencias turísticas posibles de ser vividas en las Áreas Naturales Protegidas, son medios de inspiración para conectar con los valores de conservación y cuidado del ambiente que hacen de cada Parque y Reserva un espacio único.

“El turismo puede hacer mucho bien en nuestro mundo, con un papel en la protección de nuestro planeta y su biodiversidad y en la celebración de aquello que nos hace humanos: desde el descubrimiento de nuevos lugares y culturas hasta la conexión con nuevas personas y experiencias.” (Guterres A., Secretario General de la ONU, En: Ministerio de Turismo de la Nación, 2022).



Volcán Maipo y Laguna del Diamante - Ph: P. Navas

12) BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura (AAETAV) y Ministerio de Turismo de la Nación. (2016) *Diagnóstico Nacional de Turismo Aventura 2016-* Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura. Ministerio de Turismo de Nación.
- Arango Narváez L., Castaño Muñoz J., Cardona Zuluaga C. (s.f.) *Caja de Herramientas Experienciales del Turismo de Naturaleza*. SENA, Grupo de Investigación del Centro de Comercio y Servicios (GRICS), Sistema de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación. Colombia.
- Burkart R., Bárbaro N., Sánchez R., Gómez D. (1999). *Eco-regiones de la Argentina*. Administración de Parques Nacionales, Secretaría de Recursos Naturales y Desarrollo Sustentable de la Nación.
- Cámara de Comercio, Industria, Agricultura y Turismo de Tunuyán (2017) *Proyecto Iniciativa de Desarrollo Regional Valle de Uco*. EMETUR, IDR, Municipalidad de Tunuyán, Municipalidad de Tupungato, Municipalidad de San Carlos. UCAR, PROSAP, BIRF, Ministerio de Agroindustria de la Nación.
- Castro C. (2015) *Reseña: Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales* (2012) Maqueira J. M. y Bruque S., México, Alfaomega. Reseña en: Revista Comunicación, Nº 13.
- Consultora Neoambiental (2017) *Plan de Gestión y Uso Público - Tomo I. Caracterización y diagnóstico: Reserva Natural Laguna del Diamante - Planes de Gestión y Planes de Uso Público para 8 ANPs de la Provincia de Mendoza* (Documento Inédito). Mendoza.
- Consultora Neoambiental (2017) *Plan de Gestión y Uso Público- Tomo II. Plan de Gestión y Uso Público: Reserva Natural Laguna del Diamante - Planes de Gestión y Planes de Uso Público para 8 ANPs de la Provincia de Mendoza* (Documento Inédito). Mendoza.
- Díaz E. (2013) *Política Turística: Una mirada actual*. 1º edición. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires.
- Dirección de Recursos Naturales Renovables (2005) *Carta de Situación. Reserva Laguna del Diamante*. (Documento Inédito). Ministerio de Ambiente y Obras Públicas, Gobierno de Mendoza.
- Dirección de Recursos Naturales Renovables (2011) *Sistema de Áreas Naturales Protegidas de la Provincia de Mendoza, Evolución Temporal*. (Documento Inédito). Unidad Técnica Depto. Áreas Naturales Protegidas, Dirección de Recursos Naturales Renovables, Secretaría de Ambiente, Gobierno de Mendoza.
- Dirección de Recursos Naturales Renovables (2019) *Informe Cierre de temporada 2018/2019 Reserva Laguna del Diamante*. (Documento Inédito). Secretaria de Ambiente y Ordenamiento Territorial, Gobierno de Mendoza.

- Dirección de Recursos Naturales Renovables (2022) *Informe de temporada 2021-2022, Reserva Laguna del Diamante*. (Documento Inédito). Secretaria de Ambiente y Ordenamiento Territorial, Gobierno de Mendoza.
- Dirección de Recursos Naturales Renovables (2023) *Informe de temporada 2022-2023, Reserva Laguna del Diamante*. (Documento Inédito). Secretaria de Ambiente y Ordenamiento Territorial, Gobierno de Mendoza.
- Dirección de Recursos Naturales Renovables. *Resolución N° 1516/95: Zonificación de la Reserva Laguna del Diamante. Resolución N° 1611/2019: inscripción Guías- ANP, Resolución N° 2075/22: Inscripción prestadores turísticos-ANP, Resolución N° 1565/19: Tipificación multas Laguna del Diamante, Resolución N° 95/2020: Reglamento de Uso público Laguna del Diamante, Resolución N° 1026/2020: Inscripción prestadores turísticos y Guías ANP* . Secretaría de Ambiente y Ordenamiento Territorial. Gobierno de la Provincia de Mendoza.
- EMETUR (2014) *Mendoza Turismo 2024. Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e innovación Turística*. Ente Mendoza Turismo, Gobierno de la provincia de Mendoza, Consejo Federal de Inversiones. Estudio Singerman y Makón y Asoc. Mendoza.
- Herrera J., González S., Guerra J., Velasco M. (2018) *Anuario Estadístico de Turismo. Provincia de Mendoza, Año 2018*. Observatorio para el turismo Sostenible, Ente Mendoza Turismo, Gobierno de Mendoza.
- EMETUR (2021) Resolución N° 191 /2021, Prestadores de Experiencias Turísticas. Boletín Oficial, Gobierno de Mendoza.
- Gobierno de la Provincia de Mendoza. *Ley Provincial N° 6045, Sistema de Áreas Naturales Protegidas Provinciales. Ley Provincial N° 6200 y 7422, de creación y ampliación de la Reserva Natural Laguna del Diamante*. Secretaría de Ambiente, Gobierno de Mendoza.
- González C. (2019) *Libro Blanco para el Turismo Activo Natural - 1a ed.* - Aves Argentinas. AOP, Secretaría de Turismo de la Nación, Administración de Parques Nacionales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Ham, Sam. (1992). *Interpretación Ambiental: una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Facultad de Ciencias Forestales y Vida Silvestre. Universidad de Idaho, Estados Unidos.
- Kotler P., Bowen J., Makens J., García de Madariaga J., Flores Zamora J. (2011) *Marketing turístico, 5.a ed.* Pearson Educación S.A., Madrid.
- Lemoine Quintero F., Moncerrate Villacís Zambrano L., Hernández Rodríguez N., Zamora Cusme Y., Montesdeoca Calderón M. (2019). *Gestión del marketing turístico sostenible*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí- Editorial Universitaria, Ediciones Uleam. Colección Dossier Académico. Ecuador.
- Lima de Morais L., Bezerra de Sena Júnior O., Fernandes Ferreira L. (2014). *La ventaja competitiva a través del turismo cultural. Un análisis según la percepción de los gestores del*

municipio de Ceará-Mirim, Natal – Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 23. Universidad Federal de Rio Grande do Norte. Brasil

- Mil Outdoor (2018) *Plan de Desarrollo Turístico de la Alta Montaña de Mendoza. Entregable 3º: Estrategia de Marketing*. Ente Mendoza Turismo, Gobierno de Mendoza. Mendoza.
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2021). *Resolución N° 3/2021, Creación del Programa “La Ruta Natural”*. Boletín Oficial. Bs. As.
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022) *Curso: Turismo de Naturaleza en Argentina*. Campus MinTur, Dirección de Formación en Turismo, Ciclo de Formación virtual continua. Bs. As.
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022) *Curso: Marca e identidad turísticas. Módulo 3: La marca país*. Campus MinTur, Dirección de Formación en Turismo, Ciclo de Formación virtual continua. Bs. As.
- Municipalidad de Tunuyán (2023) *Ordenanza Municipal N° 3214/22, Decreto N° 208/23*
- Municipalidad de Tupungato (2019) *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Tupungato*. Dirección de Turismo de la Municipalidad de Tupungato, Mendoza.
- Muiño, W.A., Prina A. O., Alfonso G. L. (2012) *Flora altoandina de la Reserva Laguna del Diamante (Mendoza, Argentina)*. Chloris Chilensis, Revista chilena de flora y vegetación. Año 15 N°1. Chile.
- Organización Mundial del Turismo (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo, por un turismo responsable*. Asamblea General de las Naciones Unidas.
- Orgaz Agüera F. (2014) *Los impactos económicos, sociales y Medioambientales negativos en el ecoturismo: una Revisión de la literatura*. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Euro-Mediterranean University Institute - Universidad Complutense de Madrid. Publicación asociada a la Revista Nomads. Mediterranean Perspectives.
- Orgaz Agüera F., Moral Cuadra S. (s.f.) *Satisfacción y lealtad del visitante en áreas Protegidas de la República Dominicana. El caso del Monumento natural Saltos de la Damajagua*. Universidad Tecnológica de Santiago. Rep. Dominicana.
- Paíz Ramírez C. y Santamaría Rodríguez I. (2017) *Marketing turístico. La calidad en el Servicio turístico de aventura*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Facultad de Ciencias Económicas - Managua, Nicaragua
- Pérez de Las Heras M. (1999). *La Guía del ecoturismo. O como conservar la naturaleza a través del turismo*. Ediciones Mundi-Prensa. Barcelona.
- Petrovich M. (2019) *El rol del Turismo en la conservación de las áreas naturales protegidas. Caso de estudio: Costanera de Hudson y Reserva Natural Integral Punta Lara*. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires.

- Portillo B. (coordinación), Vega L., D'Amario J. (compilación), Cattaneo D. (edición) (2018) *Manual de educación ambiental: para docentes*. 1a edición para el profesor. Secretaría de Ambiente y Ordenamiento Territorial del Gobierno de Mendoza.
- Prina A., Mónaco G. (2018) *Guía de Plantas, Reserva Natural Laguna del Diamante*. Fundación Cullunche, Mendoza.
- Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE) (2012) *Informe Diagnóstico y plan de acciones de fortalecimiento: Área Turística Valle de Uco. Municipios de Tupungato, Tunuyán y San Carlos, Provincia de Mendoza*. PROFODE, Subsecretaria de Desarrollo Turístico, Ministerio de Turismo de la Nación. Buenos Aires.
- PromPerú (2014) *Manual para la planificación de productos turísticos*. Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECO en convenio con Mincetur y PromPerú.
- Przybylski A. (1995). *Marketing de servicios turísticos*. Ediciones SURPASS, Buenos Aires.
- Ramos J. (2013) *Marketing digital para empresas del sector turístico*. XinXii
- Reynoso M. (2017) *Informe de Cierre: Micro Región Valle de Uco*. EMETUR, IDR, Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Tunuyán. Municipalidades de San Carlos, Tunuyán y Tupungato.
- Ricci S. (2020) *Curso de Marketing*. UFASTA, Facultad de Ciencias Económicas. Bs. As.
- Rossi E. (2010) *Marketing Responsable*. Notas en Turismo y Economía. Año I. Nro. II. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires.
- Secretaría de Turismo de México (SecTur) 2004. *Como desarrollar un proyecto de Ecoturismo*. Fascículo 2 – Serie Turismo Alternativo. 2º edición. México.
- Secretaría de Turismo de México (SecTur). (s.f.). *Planeación y gestión del Desarrollo Turístico Municipal*.
- Secretaría de Turismo de México (SecTur) (2004) *Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo*. Fascículo 1- Serie Turismo Alternativo. México.
- Servicio Nacional de Turismo de Chile (Sernatur) (2017) *Manual de Diseño de Experiencias Turísticas*. 2ª edición. Verde Ltda. Santiago, Chile.
- Sonsa Muñoz D., Chaves García K. (2019) *Diseño del plan estratégico de marketing del Ecoturismo en la ciudad de Bogotá*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Suden C. (2019) *Turismo y su vínculo con paisajes naturales y patrimonio: el caso de Mendoza*. INCIHUSA, CONICET, Universidad Nacional de Cuyo. Párrafos geográficos. Mendoza.
- Toselli C. (2009) *Programa de fortalecimiento a destinos turísticos emergentes. Un análisis desde la visión del desarrollo endógeno*. Universidad del Salvador. Gestión turística N° 12. Buenos Aires.
- T&L Tourism Leisure & Sports Europraxis, Avia Export (2012) *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el Mundo. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia*. Ministerio

de Comercio, Industria y Turismo, Proexport Colombia, Programa de Transformación Productiva del Gobierno de Colombia.

- Subsecretaría de Turismo de Mendoza y Sociedad de Planificación y Desarrollo S.A. (Sopde) (2007) *Plan de Desarrollo Turístico Mendoza TURPLAN II - 2007-2011* , Gobierno de la Provincia de Mendoza, Junta de Andalucía y la Provincia de Málaga (España), y Consejo Federal de Inversiones.
- Villares M. (s.f.) *El rol del sector privado en la sostenibilidad del turismo*. Cátedra UNESCO de Patrimonio y Turismo Sostenible, Universidad Nacional de Tres de Febrero. Buenos Aires.
- Zamorano Casal F. (2007) *Turismo Alternativo. Servicios Turísticos Diferenciados. Animación, turismo aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo*. 2º edición. Editorial Trillas. México.

PÁGINAS WEB

- Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura <https://site.aaetav.com.ar/>
- Cajal M., 2019 <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Entorno Turístico <https://www.entornoturistico.com/perfil-del-ecoturista/>
- Dirección de Turismo de la Municipalidad de San Carlos. www.sancarlos.gob.ar
- Ecoturismo Genuino: <http://www.ecoturismogenuino.com/inicio/multimedia/>
<https://es.slideshare.net/ecoturismogenuino/diseo-productos-ecoturísticos>
- Ente Mendoza Turismo, Gobierno de Mendoza. <http://www.turismo.mendoza.gov.ar/>
- Programa La Ruta Natural, Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. www.larutanatural.gob.ar
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. www.argentina.gob.ar/turismoydeportes, <https://www.argentina.gob.ar/turismo/asistencia-financiera/lineas-de-credito-para-invertir-en-turismo-con-el-banco-de-la-nacion-argentina>
www.argentina.gob.ar/servicio/obtener-un-credito-del-banco-nacion-para-mi-pyme-turistica .
- Observatorio Mendoza para el Turismo Sostenible, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, y Ente Mendoza Turismo, Gobierno de Mendoza www.mendoza.gov.ar/turismo/observatorio, y www.optsmendoza.blogspot.com
- Organización Mundial del Turismo. www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible
- Reserva Laguna del Diamante www.reservalagunadeldiamante.blogspot.com
- Secretaría de Ambiente y Ordenamiento Territorial, Gobierno de Mendoza. www.mendoza.gov.ar/areasnaturales/laguna-del-diamante/

13) ANEXOS

ANEXO I - VALORES DE CONSERVACIÓN DE LA RESERVA LAGUNA DEL DIAMANTE

Entre los **principales valores de conservación de la Reserva Laguna del Diamante**, se destacan por su relación con el proyecto propuesto (adaptado de Consultora Neoambiental, 2017):

- Contiene los corredores biológicos utilizados por especies de fauna silvestre como el Guanaco (*Lama guanicoe*) y el Choique (*Pterocnemia pennata*). Protege la segunda población de Guanacos (*Lama guanicoe*) en importancia, de la provincia de Mendoza.
- Protege una alta biodiversidad de fauna y flora: asociada al humedal, a las vegas altoandinas, y con especies adaptadas a la vida en alta montaña.
- Protege poblaciones de otros mamíferos característicos, endémicos y/o amenazados.
- Las poblaciones de avifauna acuática altoandina presentan características singulares y de importancia (sitio de nidificación, de parada y asiento estival en los corredores biológicos más importantes del país y a nivel continental)
- Presencia de especies características de Altos Andes, y también ingreso de especies patagónicas, pampeanas, puneñas, del Chaco y del Monte.
- Preserva bosquecillos relictuales de Chacay (*Ochetophila trinervis*).
- Presenta endemismos biológicos para la flora nativa.
- Constituye un ecotono entre ecorregiones: Monte, Patagonia y Altoandina.
- Preserva sistemas de vegas altoandinas de los arroyos Yaucha y Papagayos, los cuales constituyen humedales excepcionales por su extensión y confinamiento.
- Es la reserva natural de agua dulce más grande de la provincia. Como cabecera de cuenca representa una de las fuentes de agua más importantes para el oasis productivo del departamento de San Rafael.
- Importancia de esta Reserva para la conservación del patrimonio arqueológico: sitios incaicos de descubrimiento reciente y en investigación.
- Presencia de yacimientos fósiles.

En cuanto a la **Biodiversidad**, y de acuerdo a la importancia de la misma para el objetivo del proyecto ecoturístico; en la Reserva Laguna del Diamante se han registrado (Carta de Situación, 2005 y Documentos Inéditos):

- 96 especies de aves. Es sitio de visita de 38 especies migratorias, también protege algunos endemismos andinos y especies amenazadas, 12 especies de mamíferos, 5 especies de reptiles y 1 especie de anfibio.
- La flora consta de 194 especies, de las cuales 140 son especies endémicas (exclusivas de Argentina y Chile) (Muiño *et al.*, 2012).

ANEXO II - CANTIDAD DE INGRESANTES A LA RESERVA LAGUNA DEL DIAMANTE

Datos registrados desde la temporada 2003/2004 a la temporada 2022/2023 (Dirección de Recursos Naturales Renovables, Documentos Inéditos, 2019, 2020 y 2023)

Temporadas	Visitantes
2003-2004	6656
2004-2005	5247
2005-2006	4469
2006-2007	7551
2007-2008	9380
2008-2009	9667
2009-2010	9188
2010-2011	7285
2011-2012	8595
2012-2013	6680
2013-2014	6746
2014-2015	6665
2015-2016	5350
2016-2017	7025
2017-2018	6796
2018-2019	10259
2019-2020	9504
2020-2021	5971
2021-2022	7660
2022-2023	5543
Promedio	7311

Detalles respecto a los visitantes de la Temporada 2018/2019, nos permite analizar el perfil de los turistas que actualmente visitan el ANP:

GRUPOS DE DÍAS				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
Día hábil	1162	1054	428	2644
Sábado-Domingo-Feriado	2309	3247	2059	7615
TOTAL	3471	4301	2487	

TIEMPO DE PERMANENCIA				
1 Día	2890	3513	2067	8470
2 Días	528	684	266	1478
3 Días	35	90	86	211
Mas días	18	14	68	100
TOTAL	3471	4301	2487	
PROCEDENCIA				
Provincial	2940	3873	2132	8945
Nacional	503	362	295	1160
Internacional	28	66	60	154
TOTAL	3471	4301	2487	
ACTIVIDAD				
Turismo	2375	3182	1608	7165
Pesca	1053	1017	749	2819
Andinismo	22	28	56	106
Científico	4	3		7
Trabajo	6	66	50	122
Otros	11	5	24	40
TOTAL	3471	4301	2487	
VEHÍCULOS				
Camioneta 4x4	415	483	278	1176
Camioneta Simple 4x2	347	381	244	972
Auto	123	189	122	434
Moto	139	164	85	388
Camión	3	10	5	18
Jeep	1		0	1
Traffic	9	10	8	27
Bicicleta	1	5		6
Otros	0	1	1	2
TOTAL	1038	1243	743	


Fuente: Dirección de Recursos Naturales Renovables (2019, Documento Inédito)
Informe Cierre de temporada 2018/2019 - Reserva Laguna del Diamante.

Actividades de Uso Público, para la temporada 2022/2023 (DRNR, Documento Inédito, 2023)

ACTIVIDADES DE USO PÚBLICO					
MES	Turistas	Pescadores	Ascensos	Bike	Trabajo
DICIEMBRE	203	110	3		
ENERO	1856	557	48	23	29
FEBRERO	1425	326	50	5	44
MARZO	587	23	9	16	18
ABRIL	187	29			

ANEXO III - ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

<https://forms.gle/dsmfxhyJsN7QXtsu6>



Encuesta de satisfacción

Queremos conocer su opinión sobre la experiencia ecoturística brindada en la Reserva Laguna del Diamante. Agradecemos responda la presente encuesta.

silpicone@ufasta.edu.ar [Cambiar de cuenta](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Lugar de procedencia:

- Mendoza
- Argentina
- Francia
- Alemania
- Estados Unidos
- Canadá
- España
- Italia
- Reino Unido
- Brasil
- Chile
- Otro

Cuál es su edad?

- 18 - 25 años
- 26 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 - 64 años
- 65 años o más

Cuál su actividad laboral?

- Empleado
- Trabajador por cuenta propia
- Empresario
- Jubilado
- Estudiante
- Labores del hogar
- Desempleado
- Otro: _____

Cantidad de veces al año que realiza ecoturismo?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- Más de 3 veces al año

Cómo se enteró o contactó la excursión?

- Redes sociales
- Página web propia
- Páginas web turísticas u oficiales de turismo
- Empresa de viajes y turismo
- Recomendación de un conocido o familiar
- Oficina de informes turísticos
- Aeropuerto, Terminal de Omnibus
- Otro: _____

Sobre las actividades ecoturísticas realizadas:

	Muy conforme	Conforme	Adecuado	Normal	Disconforme
Circuito 4 x 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Senderismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observación e Interpretación de bienes naturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Los recorridos y temáticas le resultaron interesantes?

	Muy conforme / muy interesante	Conforme / interesante	Adecuado	Normal	Disconforme / malo
Recorrido vehiculo 4x4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senderos interpretativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre los servicios prestados:

	Muy conforme	Conforme	Adecuado	Normal	Disconforme
Guía de turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chofer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vehiculo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Almuerzo y refrigerios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cómo califica el nivel de seguridad durante la excursión? y durante la actividad de senderismo?

	Muy conforme	Conforme	Adecuado/aceptable	Normal	Inseguro/disconforme
Excursión 4x4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senderismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El trato del personal - guía - fue considerado y amable? Fue profesional?

Tu respuesta _____

El personal fue atento a los requerimientos ? Facilitó ayuda ante requerimientos o inquietudes?

Tu respuesta _____

El vehículo todo terreno, le brindó seguridad y confianza? Considera óptimo el estado y mantenimiento del vehículo?

Tu respuesta _____

Sobre el atractivo turístico Reserva Natural Laguna del Diamante?

	Muy conforme	Conforme	Adecuado	Normal	Disconforme
Paisaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bienes naturales, flora y fauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestructura y servicios al visitante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención del personal Guardaparque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Repetiría la experiencia ecoturística nuevamente?

- Sí
- No
- Repetiría la experiencia, pero visitando otra Reserva Natural

Recomendaría esta experiencia a familiares y amigos?

- Sí, lo recomendaría
- Tal vez
- No

Queremos conocer su opinión sobre la experiencia ecoturística. La experiencia cumplió con sus expectativas?

Tu respuesta _____

Agradecemos haber elegido nuestra propuesta ecoturística. Que tenga un buen regreso!

Tu respuesta _____

Enviar

[Borrar formulario](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad FASTA. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

ANEXO IV – RESOLUCIÓN N° 191/2021 EMETUR

MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO Resolución N° 191

MENDOZA, 25 DE OCTUBRE DE 2021

VISTO el expediente EX-2021-02166933-GDEMZA-EMETUR y;

CONSIDERANDO:

Que en la mencionada pieza administrativa tramita la creación del Registro Provincial de Prestadores de Experiencias Turísticas de la Provincia de Mendoza;

Que se incorpora el correspondiente dictamen de Asesoría Letrada;

Por lo expuesto;

LA MINISTRA DE CULTURA Y TURISMO

A CARGO DE LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL

DEL ENTE MENDOZA TURISMO

R E S U E L V E:

CAPÍTULO I: REGISTRO Y COMPETENCIA

Artículo 1°: Objeto. Créase el Registro Provincial de Prestadores de Experiencias Turísticas de la Provincia de Mendoza, en el cual podrán registrarse aquellos emprendedores que cumplan con los requisitos que se establecen en la presente Resolución.

Artículo 2°: Autoridad de Aplicación. El Ente Mendoza Turismo será la Autoridad de Aplicación de la presente norma reglamentaria y tendrá a su cargo el Registro provincial y la fiscalización de los Prestadores de Experiencias Turísticas.

CAPÍTULO II: DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 3°: Definición. A los fines de la presente Resolución se entiende por Experiencias Turísticas a aquellas actividades tradicionales o no, diseñadas con el propósito de crear sensaciones y emociones únicas en los turistas, generando mayor satisfacción y memorabilidad en los visitantes, vinculado a prácticas agradables, satisfactorias y recomendables interpretadas por el turista propias de una cultura o práctica específica, que contribuyen a mejorar la competitividad de cada negocio y finalmente de un destino turístico, cumpliendo con los siguientes requisitos:

- a. Articular bienes y servicios habituales con otros menos comunes y específicamente elegidos para la ocasión con la finalidad de proveer autenticidad a su producto y a la oferta provincial.
- b. Integrar múltiples sentidos para provocar en el turista el estímulo necesario a los fines de intensificar su vivencia.



c. Apelar a diversas dimensiones humanas, como la física, la intelectual, la social, la espiritual y, especialmente, la emocional.

d. Incorporar una narrativa (técnica, teórica, literaria u otras) entendiéndose por tal una historia o conjunto de ideas que dé significado, coherencia y organización a todos sus elementos, que respete, comunique o valore los usos tradicionales actuales.

e. Provocar interacciones con el entorno que vayan más allá de la sola contemplación. Dichas interacciones pueden producirse con el medio material (equipo, infraestructura, naturaleza, etc.) o social (guías, pobladores locales, otros turistas, etc.) a partir de las cuales el turista pueda involucrarse en el desarrollo de su propia experiencia. Ello en consonancia con las prácticas actuales, donde el turista mantiene un rol activo.

Artículo 4º: Proveedores. Serán considerados proveedores de experiencias turísticas aquellas personas humanas o de existencia ideal que ofrezcan servicios turísticos que califiquen de acuerdo a lo dispuesto en la presente normativa, o los prestadores turísticos que, encontrándose registrados en el Ente Mendoza Turismo en servicios de Gastronomía, Alojamiento en cualquiera de sus variantes y categorías, Turismo aventura, Agencias de Viaje y Turismo Rural incorporen en la provisión de parte o en la totalidad de sus servicios mecánicas didácticas inmersas en los recursos naturales y culturales locales de:

- Enología
- Enoturismo
- Geología
- Identidad
- Patrimonio
- Cocina
- Salud
- Estética
- Naturaleza
- Cultural
- Astronomía

Artículo 5º: Los prestadores que ofrezcan servicios turísticos que califiquen como de experiencias según lo dispuesto por el art. 3º de la presente, en Enoturismo, Geología, Identidad, Patrimonio, Arte, Gastronomía, Naturaleza, Cultura, deberán tener en cuenta los recursos naturales existentes en el territorio, debiendo describir detalladamente el recurso o recursos a utilizar y los medios que se vayan a emplear. Deberá existir una interacción demostrable entre el turista y el recurso para ser considerado turismo de experiencias.

CAPITULO III: REGISTRO

Artículo 6º: Para que el prestador de Experiencias Turísticas sea registrado, deberá presentar una solicitud de factibilidad de Experiencia Turística, según Anexo I. La solicitud será evaluada por equipo competente del Ente Mendoza Turismo -u organismo que lo reemplace-, pudiendo solicitar intervención de equipo técnico ajeno cuando la especificidad así lo requiera. Una vez otorgada la misma, deberá adjuntar para su registro la documentación que se detalla:

a. Comprobante de pago de la Tasa Retributiva, Código 787.



- b. Copia de habilitación comercial municipal correspondiente.
- c. Georeferenciación del lugar en el que brinda la experiencia.
- d. Fotocopia del DNI del responsable solicitante.
- e. En caso de ser persona de existencia ideal, deberá presentar una fotocopia certificada del contrato social inscripto en el registro público correspondiente (si no es titular, acta de designación de autoridades y/o poder del representante).
- f. Constancia de Inscripción en A.F.I.P. e Ingresos Brutos.
- g. Póliza de seguro y Certificado de Cobertura de accidentes personales.
- h. Detalle de las experiencias que ofrece el sector de competencia y la persona a cargo.
- i. Constitución de domicilio electrónico en el que tendrán validez todas las notificaciones que se cursen.

Viércoles 3 de Noviembre de 2021

Artículo 7º: Para el otorgamiento de factibilidad de una Experiencia Turística el EMETUR tendrá en cuenta los siguientes parámetros:

- a. Que la experiencia ofrezca vivencias que apelen a la emoción y los sentidos.
- b. Que provea autenticidad a su producto vinculada a la identidad local.
- c. Que ofrezca una vivencia vinculada con las distintas dimensiones de la persona: física, sensitiva, espiritual y emocional.
- d. Que incorpore un relato anclado en el patrimonio local.
- e. Que interactúe con el entorno físico y natural.
- f. Que garantice la accesibilidad universal.
- g. Que presente parámetros de sustentabilidad.

Artículo 8º: Comuníquese a quienes corresponda, dese al registro de Resoluciones y archívese.

LIC. MARIANA JURI