



# Universidad del Aconcagua

**Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas**

---

Licenciatura en Administración Hotelera

## Situación actual de los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Mendoza

Autora: Florencia Natalí GIAMPORTONE

Tutores de tesis

Lic. Gabriela TESTA

Lic. Roberto VIÑAS

Mendoza, febrero de 2014

## **CALIFICACIÓN**

## ÍNDICE

<b>CALIFICACIÓN</b> .....	- 3 -
<b>ÍNDICE</b> .....	- 4 -
<b>RESUMEN TÉCNICO</b> .....	- 8 -
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	- 9 -
a) Título .....	- 9 -
b) Proposición.....	- 9 -
c) Problema.....	- 9 -
d) Objetivos generales y específicos .....	- 11 -
• Objetivo general .....	- 11 -
• Objetivos específicos .....	- 11 -
e) Justificación del proyecto .....	- 11 -
f) Marco teórico-conceptual .....	- 12 -
g) Metodología específica .....	- 14 -
h) Diseño de investigación de mercado.....	- 14 -
<b>CAPITULO I: SITUACIÓN DEL TURISMO Y ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE MENDOZA</b> .....	- 15 -
1. Breve Análisis del Turismo .....	- 15 -
1.1 Desarrollo del Turismo en Argentina .....	- 15 -
1.2 El desarrollo del turismo y la evolución de la demanda turística en Mendoza .....	- 18 -
- Periodo 2000–2005 Evolución de la demanda turística en Mendoza.....	- 19 -
- Periodo 2005–2010.....	- 20 -
- Año 2012 .....	- 20 -
1.3 Mendoza como destino turístico.....	- 21 -
2. Oferta de alojamientos turísticos de Mendoza .....	- 23 -
2.1 Composición y distribución por tipologías.....	- 23 -
2.2 Clasificación y categorización.....	- 24 -
2.3 Descripción de los hoteles cinco estrellas .....	- 25 -
2.3.1 Historia de los hoteles cinco estrellas de Mendoza.....	- 26 -

2.3.2	Caracterización de los turistas que eligen los hoteles cinco estrellas. ....	- 31 -
2.4	Descripción de los hoteles cuatro estrellas. ....	- 31 -
2.4.1	Historia de los hoteles cuatro estrellas de Mendoza .....	- 34 -
2.5	Descripción de los hoteles 3 estrellas .....	- 47 -
2.6	Conclusión .....	- 49 -
3.	Perspectivas para el 2013 del sector del Turismo y la Hotelería.....	- 52 -
CAPITULO II: MARCO LEGISLATIVO.....		- 54 -
4.	LEGISLACIÓN A NIVEL NACIONAL .....	- 54 -
4.1	Ley Nacional de Turismo N°25.997.....	- 54 -
4.2	Ley Nacional de Alojamiento N° 18.828 .....	- 56 -
4.3	Requisitos categoría Hotel 3, 4 y 5 ***** .....	- 59 -
4.4	Norma IRAM SECTUR 42.200/2008 .....	- 65 -
4.4.1	Objeto y campo de aplicación .....	- 65 -
4.4.2	Documentos normativos para la consulta .....	- 66 -
4.4.3	Términos y definiciones .....	- 66 -
4.5	Norma IRAM SECTUR ARGENTINA 42800/2008.....	- 66 -
5.	LEGISLACIÓN EN MENDOZA .....	- 68 -
5.1	Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de todo tipo de actividades turísticas..	- 68 -
5.2	Resolución 568/07 de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Mendoza .....	- 71 -
5.3	Ordenanza Municipal de la Capital 3809/01 .....	- 75 -
5.4	Ley 8.096 Certificado de Legitimidad de la Oferta.....	- 76 -
6.	FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.....	- 76 -
6.1	Historia y origen .....	- 76 -
6.2	Objetivos.....	- 77 -
6.3	Filiales .....	- 78 -
7.	AEHGA. ....	- 78 -
7.1	Historia .....	- 78 -
7.2	Objetivos.....	- 79 -
7.3	Misión.....	- 79 -
7.4	Visión .....	- 79 -
8.	LEY DE CASINO Y DECRETOS.....	- 80 -
8.1	Ley 5775.....	- 80 -
8.2	Ley 6.362.....	- 80 -

8.3	Prohibición de salas de juego .....	- 81 -
8.4	Efectos de la Ley de Casino en la hotelería de Mendoza .....	- 81 -
8.4.1	Breve reseña .....	- 81 -
9.	CONCLUSIÓN DE LA LEY DE CASINO Y DECRETOS .....	- 83 -
10.	DESTINO DE FONDOS DE LA LEY N° 5.775 .....	- 85 -
CAPITULO III: DEMANDA TURISTICA .....		- 87 -
11.	INDICE DE OCUPACION EN EL 2011 .....	- 87 -
11.1	Turismo en Argentina .....	- 87 -
	• .....	T
	urismo receptivo .....	- 87 -
	• Turismo emisoro. ....	- 88 -
	• Balance de turistas y de divisas .....	- 88 -
11.2	Perspectivas para los próximos años .....	- 89 -
12.	Ocupación hotelera y para-hotelera a nivel nacional.....	- 90 -
12.1	Destinos de preferencia .....	- 90 -
13.	Demanda turística de Mendoza 2012 .....	- 91 -
13.1	Nivel de ocupación en Mendoza año 2012.....	- 93 -
13.2	Ocupación Promedio Mensual .....	- 95 -
13.3	Demanda de los hoteles 4 cuatro estrellas de Mendoza en el 2011.....	- 97 -
13.3.1	Origen de los turistas que optó por la hotelería cuatro estrellas.....	- 97 -
13.3.2	Con quien viajó .....	- 97 -
13.3.3	Estadía en el destino .....	- 98 -
13.3.4	Frecuencia de la visita y probabilidad de retorno a la provincia. ....	- 98 -
13.4	Perfil del turista del Hotel 4 Estrellas .....	- 98 -
13.5	Promoción de Mendoza Temporada baja 2013 .....	- 100 -
CAPITULO IV: ESTRATEGIAS Y UNIDADES DE NEGOCIO EN EL SECTOR CUATRO ESTRELLAS .....		- 103 -
14.	Definición de turismo .....	- 103 -
15.	Nuevas Tendencias .....	- 105 -
15.1	Principales factores al momento de elegir un hotel.....	- 105 -
15.2	Nuevas exigencias turísticas – nuevas tendencias en hotelería .....	- 106 -
	• Sustentabilidad .....	- 106 -
	• Hoteles Verdes .....	- 107 -

• Hoteles Inteligentes .....	- 108 -
• Compras On Line .....	- 109 -
• Alojamientos entorno a la vitivinicultura.....	- 109 -
• Buena Gastronomía.....	- 110 -
• Turismo de Reuniones .....	- 112 -
• Servicio de Atención al huésped.....	- 113 -
15.3 Unidades de negocio de los hoteles cuatro estrellas de Mendoza .....	- 114 -
• Restaurantes. ....	- 114 -
• Salones y oficinas.....	- 115 -
• ..... Spa	- 117 -
CONCLUSIONES.....	- 118 -
BIBLIOGRAFÍA .....	- 121 -
ANEXOS .....	- 124 -
Índice de Anexos .....	- 125 -

## **RESUMEN TÉCNICO**

Desde la crisis nacional del 2001, se dio en toda la Provincia de Mendoza un crecimiento inesperado en materia turística, lo cual inició un momento de cambio en todo el sector. Resurgieron localidades de la provincia, aparecieron nuevos atractivos turísticos, nuevas modalidades de alojamiento; desde nuevos hoteles en la categorías cinco estrellas hasta modalidades ecológicas y sustentables para con el medio ambiente. El objetivo del presente estudio es analizar en profundidad la categoría de los hoteles cuatro estrellas de la Ciudad de Mendoza. Para lograrlo se analizó las categorías tres, cuatro y cinco estrellas, haciendo hincapié y poniendo énfasis en el segmento cuatro estrellas, las características de la actividad turística en los últimos años en Mendoza y en la Argentina, para poder tener una valoración más amplia.

Se analizó el efecto de la Ley de Casino en la provincia, el ingreso de cadenas hoteleras internacionales acompañadas de casino privados, se trabajó a fondo con las unidades de análisis del sector en cuestión en la Ciudad, sus características, el perfil de sus clientes, la demanda y el nivel de ocupación de los últimos años, las perspectivas futuras y, finalmente, se presentaron las nuevas estrategias, tendencias y unidades de negocios que, en alguno casos, ya se han puesto en práctica y en otros no pero que, de a poco, van marcando tendencia para ayudar al crecimiento y la estabilidad del sector.

### ***Palabras claves:***

- Hoteles cuatro estrellas
- Hotelería de Mendoza



## INTRODUCCIÓN

### a) Título

Situación actual de los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Mendoza.

### b) Proposición

La investigación de la situación de los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Mendoza resulta ser un objeto sistemático de estudio, sus características y capacidad de adaptación a los cambios ha permitido que el sector se mantenga estable, siendo un segmento que —en medio de un economía cambiante— ha podido elevar su promedio de ocupación ante otras categorías.

También es un segmento característico, bastante selecto, que brinda un servicio personalizado y de estricta fidelidad a sus principales clientes.

### c) Problema

Luego de la devaluación de nuestra moneda, en el año 2001, se pudieron observar diversos indicadores que daban cuenta de un importante crecimiento en el sector del turismo provincial.

Mientras que, por ese entonces, el país volvía a entrar en una crisis económica, Mendoza vislumbraba la posibilidad de crecer y mejorar su oferta turística.

Haciendo un estudio de los últimos años —y tomando como referencia las cifras brindadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) – vemos que en febrero del 2005 la provincia tenía un nivel de ocupación del 64,85%, esa marca trepó luego al 73,25% en igual mes del 2006 y, a partir de esa fecha, el índice de ocupación varió entre el 51% y el 60%, mientras que en el 2008 y 2009 tuvo un gran descenso alcanzando tan solo el 44,9% de ocupación en promedio anual. La Legislatura provincial, con fecha 12 de noviembre del 2009, convertía en ley un proyecto por el cual se prohibía en Mendoza la instalación y el funcionamiento de nuevos casinos privados, por lo tanto, sólo se podrían abrir aquellos emprendimientos que hubiesen obtenido el decreto de acogimiento del Poder Ejecutivo, antes de que esta nueva ley entrara en vigencia.

Con esta nueva ley, quedaba derogada la Ley N° 5775, sancionada hacía ya 10 años, la cual promovía la instalación de hoteles de alta gama en Mendoza. Sin embargo, casi un mes después, el Poder Ejecutivo dejó sin efecto esa ley. El gobernador de la provincia que, por entonces era Celso Jaque, vetó la norma sancionada por falencias legales, dando lugar al crecimiento de la oferta de

alojamiento y la incorporación de nuevas cadenas hoteleras, vinculadas a Casinos privados en la categoría cinco estrellas.

En la actualidad, Mendoza cuenta casi con 100 establecimientos más, que prestan servicios de alojamiento, con relación a lo registrado en el 2008. Las nuevas propuestas del país, han podido registrar incrementos en los últimos años que van desde los 37.124.988 desplazamientos de turistas internos a distintos destinos del país en el 2009, a 40.404.104 en el 2010, alcanzando en el 2011 la suma total de 44.565.447 llegadas (Fuente: Turismo interno, todas las vías, informe de avance 2011).

Con respecto al turismo internacional, en el 2011, se llegó al record de 5.760.000 visitantes, lo que permitió la entrada al país, de un monto de u\$s 5.200.000.000, quedando demostrado así que Argentina fue uno de los países que más creció respecto a la llegada de turistas internacionales, desde el 2001 al 2010, con un 102% sobre el 33% que creció el turismo a nivel mundial. (Fuente: Informes económicos del Ministerio de Turismo de la Nación)

Sin embargo, en el último tiempo, año 2012, el turismo emisor tuvo un crecimiento muy importante, de un 26% más con respecto a lo registrado en el año 2011 principalmente debido al aumento de los precios internos, medidos en dólares, por lo cual los viajes al exterior eran y por el momento siguen siendo muchos más interesantes, generando esto un saldo negativo en la balanza de divisas.

Se puede observar que el turismo —como actividad económica— ha tenido una importante y dinámica evolución en los últimos 10 años, transformándose en uno de los pilares de la matriz productiva provincial, ocupando el segundo puesto como aportante del Producto Bruto Geográfico (PBG) de la Provincia.

En esta investigación se estudiarán aspectos económicos y sociales que han generado incertidumbre sobre la situación actual y futura de los hoteles de cuatro estrellas.

### **El problema que se abordará es:**

El notable incremento de la oferta de alojamiento en Mendoza, que no ha sido lo suficientemente observado y analizado, como para disponer datos que permitan un desarrollo sostenible de la oferta de alojamiento de las categorías superiores.

Frente a esta problemática, es necesario responder a los siguientes interrogantes

- ¿Cuál es la situación de los hoteles cuatro estrellas en el mercado actual?
- ¿Las preferencias de los turistas han cambiado?
- ¿Los hoteles cuatro estrellas se han reconvertido?
- ¿Han incorporado nuevas estrategias eficaces a su función de hospedaje?
- ¿Redefinieron o redefinirán sus estrategias de posicionamiento?
- ¿Han buscado nuevos segmentos donde enfocarse?

#### **d) Objetivos generales y específicos**

- **Objetivo general**

Realizar el diagnóstico y el pronóstico de la situación de los hoteles cuatro estrellas de Mendoza.

- **Objetivos específicos**

- 1- Analizar la oferta hotelera de Mendoza (hoteles cuatro y cinco estrellas).
- 2- Realizar una síntesis de la legislación y los requisitos para los hoteles cuatro estrellas.
- 3- Analizar los efectos de la Ley de Casinos de la provincia de Mendoza, sobre la oferta de alojamientos.
- 4- Examinar la demanda turística de Mendoza, y la demanda específica de los hoteles cuatro estrellas.
- 5- Presentar las nuevas estrategias y unidades de negocios que los hoteles del segmento cuatro estrellas y elaborar posibles propuestas para el mismo.

#### **e) Justificación del proyecto**

La propuesta de investigar la situación de los hoteles cuatro estrellas, en el mercado hotelero de Mendoza, resulta oportuna para conocer las nuevas tendencias en este sector, y comprender los cambios que ha traído aparejado, como para adaptarse eficazmente a los mismos.

Es original, porque no existe en la provincia un estudio integral de la situación de la oferta de alojamientos, información fundamental en la toma de decisiones tanto en el presente, como con vistas al futuro.

La investigación se presenta en un momento donde el contexto económico es inestable y en un marco de altos niveles de competencia en el sector hotelero. Este sector —clave de la actividad

turística mendocina— uno de los pilares de la economía local, y como tal aporta el 15% del PBG provincial. En materia de empleo en el periodo 2003-2009 aumento un 14%, en el año 2011 el turismo ocupó 1.005.413 puestos de trabajo, lo que representa el 10% del total de personal ocupado a nivel nacional y es por tal motivo que la preocupación de los sectores públicos y privados radica en que la actividad sea sostenible a través del tiempo y, para estos fines, es necesario partir de un buen diagnóstico.

#### **f) Marco teórico-conceptual**

La provincia de Mendoza tuvo —a partir de la crisis nacional del año 2001— un salto cualitativo y cuantitativo, que generó su posicionamiento en las primeras filas del sector turístico del país. A partir del año 2002 —y debido al efecto de la devaluación monetaria aprobada por la Ley de Convertibilidad— se dio lugar a la liberación del cambio de la moneda, lo cual produjo un mayor interés para el turismo extranjero, debido a los precios relativos más bajos, lo que motivó un mayor turismo receptivo, como así también un aumento de turismo interno, debido al encarecimiento de los destinos extranjeros para los argentinos.

La ciudad de Mendoza ofrece una gran variedad de atractivos turísticos:

- El Parque General San Martín
- El área fundacional
- El Barrio Cívico
- Las Ruinas de San Francisco
- La Alameda
- El arbolado público
- Sus plazas
- El sistema de riego y canales

la que como receptora y emisora de turismo, facilita el acceso a grandes espacios turísticos en el resto de la provincia, tales como el Valle de Las Leñas, el Cañón del Atuel, Puente del Inca, la Caverna de las Brujas, la Laguna de Llancanelo y los caminos del vino, entre otros.

Los diferentes atractivos turísticos han permitido el desarrollo de diversas tipologías del turismo, tales como el enoturismo, ecoturismo, turismo rural, turismo aventura, turismo de convenciones y turismo gastronómico, entre otros.

Durante el desarrollo de la última década, se duplicó la cantidad de establecimientos que prestan alojamiento a los turistas, superando los 750 en la provincia. Los ingresos a la provincia pasaron de 1.800.000 a 2.100.000; lo que significó para Mendoza un ingreso anual de 2.600.000.000 de pesos (Balls, 2010). Merced a este crecimiento, el sector del turismo es, hoy en día, el segundo aportante del PBG. En relación con la evolución de la oferta de establecimientos (empresas de hotelería), hubo un incremento del 106,49% en el período 2002-2010, mientras que la cantidad de plazas (camas) ha tenido un aumento del 73,55%. La mayor concentración de establecimientos, habitaciones y plazas se da en el Gran Mendoza y en la Zona Sur. En la provincia de Mendoza, en total, en el año 2.012, hay 32.554 plazas (dicho de otro modo, cantidad de camas).

Con el paso de los años, el crecimiento de la afluencia turística ha ido evolucionando, desbordando —en algunas temporadas— la capacidad hotelera provincial. Esta situación concreta fue vista desde el exterior, como una oportunidad para la radicación de grandes cadenas hoteleras, entre las que se citan: Starwood Hoteles & Resort Worldwide, ING Intercontinental Hotels Group, las que con firme decisión han incursionado exitosamente en el mercado hotelero mendocino, otorgando nuevas franquicias en la ciudad.

La llegada de hoteles cinco estrellas con casino, aumentaron proporcionalmente la oferta hotelera mendocina de lujo, obligando a los hoteles cuatro estrellas a redefinir su estrategia en el mercado, debido a que provocaron un conflicto de precios, ya que aplicaron estrategias de marketing para atraer, mantener y fidelizar a sus clientes, que eran innovadores respecto a las tácticas que aplicaban los hoteles de cuatro estrellas, los que ocupaban hasta ese entonces el lugar de mayor nivel en el mercado mendocino.

Por estos motivos, se considera necesario abordar el estudio de situación de la hotelería de categorías superiores en la ciudad de Mendoza y, a tal fin, se investigará sobre la oferta hotelera, su crecimiento, la cantidad de plazas en el sector cuatro y cinco estrellas y su ocupación en las últimas temporadas, la legislación pertinente, el efecto de la Ley de Casinos en la provincia de Mendoza, como así también se analizará la demanda turística y la demanda específica de los hoteles cuatro estrellas.

Se presentan las nuevas unidades y propuestas de negocios que el segmento muestra para seguir creciendo, manteniendo y fidelizando a sus clientes.

**g) Metodología específica**

En esta investigación se utiliza una metodología cualitativa exploratoria, con respecto a todo el análisis documental que se complementará con distintas encuestas y la observación directa para que, a través de estas técnicas, se pueda conocer más a fondo este fenómeno.

**h) Diseño de investigación de mercado**

- Diseño exploratorio.
- Unidades de análisis:
  - Hoteles cuatro estrellas de la provincia de Mendoza
  - Ministerio de Turismo de Mendoza
- Población: personal de los hoteles de la Ciudad de Mendoza, empleados del Ministerio de Turismo de Mendoza, turistas alojados en hoteles de categoría cuatro estrellas.
- Definición de la muestra: no representativa, intencional.
- Tamaño de la muestra: 10 unidades de análisis.

➤ Hotel Aconcagua	➤ Hotel Huentala
➤ Hotel Amerian Executive	➤ Hotel Internacional
➤ Hotel Aries	➤ Hotel NH
➤ Hotel Esplendor	➤ Hotel The Moderns
➤ Hotel Fuente Mayor	➤ Hotel Tower & Inn Suites

## CAPITULO I

### SITUACIÓN DEL TURISMO ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE MENDOZA

---

En el presente capítulo se presenta una investigación sobre cómo se ha desarrollado el Turismo —tanto a nivel nacional, como provincial—. El crecimiento de Mendoza como *destino turístico*, su oferta hotelera y su historia a lo largo del periodo señalado (año 2001 en adelante). Se podrá observar como el crecimiento ha reconvertido a la ciudad capital en un destino turístico para cualquier época del año y su crecimiento, en materia de alojamiento turístico.

#### **1. Breve Análisis del Turismo**

##### **1.1 Desarrollo del Turismo en Argentina**

La Argentina es un destino turístico atractivo, por las abundantes y variadas bellezas naturales que la caracterizan, sus costumbres y su gastronomía típica, El crecimiento en el sector del turismo es —en parte— explicado por la devaluación del peso en el 2001, que impulsó la llegada de visitantes lo cual hoy en día no es tan favorable como en el 2005 – 2006; la demanda turística interna se ha logrado acrecentar por el programa de días feriados en el país, lo que aumenta la demanda interna de los servicios turísticos con unas mini vacaciones de tres o cuatro días, sin embargo el sector se ve afectado por el gran aumento de salidas de residentes al exterior.

A medida que el sector del turismo creció la competencia desleal también lo hizo, perjudicando fuertemente a los hoteles debidamente registrados, contribuyendo nuevas modalidades de alojamiento informal, a la inseguridad y principalmente afectando a la imagen de cada destino.

Sin embargo y a pesar de la situación fluctuante, Argentina logró establecerse como una perspectiva atractiva y muy interesante —para muchos visitantes, tanto extranjeros como residentes— ayudada en gran parte por la considerable difusión y promoción del Plan federal estratégico de desarrollo turístico, impulsado por la sanción de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 —que data del año 2005— y que contempla la creación del Instituto Nacional de Promoción

Turística, el que debía constituirse en el organismo responsable de la promoción turística internacional de la Argentina. Eso contribuyó, de modo extraordinario, para que se convirtiera en un destino tentador, atrayente y de notoria predilección para compatriotas y extranjeros, aún de apartadas regiones del mundo. La evolución del turismo ha llevado a grandes cambios para captar toda la demanda heterogénea, compleja y exigente, que desde hace unos años a la fecha se presentan. Así, el sector ha ido diseñando nuevos productos a fin de satisfacer las necesidades de sus visitantes. Esta nueva etapa del turismo en la Argentina está caracterizada por una segmentación bien marcada, cuyos visitantes exigen mayor calidad y rapidez en todos sus servicios; tanto por operadores, agencias de viajes, transporte, hotelería y demás servicios, tanto públicos como privados.

*“De esta manera, podemos explicar la aparición de nuevos segmentos en el mercado turístico, definidos por diferentes motivaciones, deseos y necesidades, que originan los propios usuarios. Estas necesidades son las que generan el desarrollo de nuevas modalidades turísticas, que suplen al turismo tradicional por nuevas formas, tales como el turismo de congresos y exposiciones, turismo gastronómico, turismo del vino y el turismo alternativo, que incluye al turismo joven, turismo LGBT (lésbico, gay, bisexual y transexual)”. (WYSE & UNWTO, 2008).*

El turismo, en la actualidad, es uno de los impulsores socioeconómicos más importante del país, ya que se ha constituido en una actividad clave, en término de importaciones, generación de empleo y ocupa un lugar estratégico a la hora de equilibrar el déficit y estimular las demás actividades relacionadas con él.

Considerando el periodo comprendido entre el 2003 y el 2010, el ingreso de turistas no residentes creció más de un 70%, en tanto el turismo interno se incrementó en un 40%, según el último informe presentado por el Ministerio de Turismo de la Nación. Estos ingresos ayudan a la generación de divisas, que según el informe presentado por el mismo ministerio, en los primeros tres trimestres del 2010, totalizaron 3.325,9 millones de dólares.

El incremento también fue apreciado en la evolución de la inversión. En el periodo 2003-2009 se registró un crecimiento de más del 100% de la inversión en alojamiento turístico, alcanzando en el último año 1.213 millones de pesos.



Durante 2003, la llegada de turistas extranjeros fue de 2,99 millones, una cifra que fue en constante crecimiento en los años siguientes, hasta lograr los 4,7 millones en 2008 y alcanzar el récord histórico de 5,17 millones en el 2010. En el 2012, el total de turistas extranjeros llegados al país fue de 5.507.256, que generaron un ingreso superior a los 4,687 millones de dólares.

Esta evolución se tradujo en un impulso notable de los ingresos generados por la actividad en la economía nacional, ya que si en el 2003 los visitantes extranjeros dejaron 1.942 millones de dólares en el país, el año pasado ese consumo fue de 4.687 millones. El histórico crecimiento económico de estos años, también se reflejó en las salidas de los argentinos al exterior, que pasó de 3,08 millones en el 2003 a 5,26 millones en el 2010. (Turismo Internacional -todas las vías de ingreso- Ministerio de Turismo de la Nación).

El resultado de este movimiento de nacionales hacia otros países de la región y del mundo, se tradujo en un aumento del 100% en el gasto de divisas, que paso de 2,4 millones de dólares en el 2003 a 4,87 millones en el 2010.

El auge en el sector ha expandido claramente la oferta de alojamientos, por lo cual los establecimientos pasaron de 8.038 en el 2003 a 12.227 en el 2009, con un incremento de 52,1%, que ha permitido pasar de 434.421 plazas hoteleras a 564,368, el equivalente a un aumento del 29,9%. (Turismo Internacional —todas las vías de ingreso— Ministerio de Turismo de la Nación)

Por otra parte, la inversión en términos de millones de pesos, entre 2003 y 2009, subió un 1.010%, pasando de 110 millones, en el primer año del periodo, a 1221 millones de pesos. En lo que hace a la evolución del empleo sectorial, también se experimenta una subida. Si tomamos el periodo 2004-2009, podemos decir que se pasó de 882.125 puestos de trabajo en el primer año, a 1.005.413 en el último, con una variación en aumento del 14%. En el turismo internacional, se ha visto un incremento a nivel mundial, en el cual nuestro país ha tomado conciencia de los beneficios que esta actividad genera.

En el 2010, de acuerdo a la subdivisión regional de la OMT, dentro de Las Américas, Argentina se ubicó en el cuarto puesto, luego de Estados Unidos, México y Canadá. Las cifras, respecto a la actividad turística son también positivas, de acuerdo a los registros de la Dirección de

Estudios de Mercado y Estadísticas —del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos— se ha evidenciado durante el año 2011 un incremento del 29,9% de llegadas de turistas no residentes, respecto de los registros del año 2009, en el cual llegaron al país 4.307.666 turistas no residentes (año en el que se registraron decrecimientos en las cifras, respecto al turismo, debido a dos factores específicos como la crisis internacional y la epidemia de gripe “A”, que generó retracción en la demanda de los servicios turísticos). En el año 2010 la cifra aumentó a 5.325.129, cerrando el 2011 con 5.633.069 arribos. Estos guarismos ubican a la Argentina en el primer puesto de la subregión América del Sur, incluyendo el 23% de las llegadas internacionales, seguida por Brasil con el 22% y Chile en tercer puesto, con el 12%. (Agencia de Noticias Télam, 2012)

En cuanto al gasto promedio de los turistas no residentes, se muestra una evolución positiva que va de 3837,5 millones de dólares en el año 2009, a 4.816,4 en el 2010, con un aumento del 8,2% respecto del año anterior, obteniendo 5.210,8 millones de dólares. La Argentina obtuvo el quinto puesto en ingresos económicos generados por los arribos, ubicándose después de Estados Unidos, México, Canadá y Brasil. (Turismo interno —todas las vías— informe de avance. 2011).

La procedencia de los turistas no residentes registró en el 2010, lo mismo que en el 2009, el mayor flujo turístico de los países limítrofes (66,1%), liderado por Chile (22,5%) y Brasil (20,2). En segundo lugar fue Europa, que alcanzó el 14,1% del total de turistas internacionales que arribaron al país.

El turismo interno, por otro lado, en los últimos años registra incrementos que van desde 37.124.988 desplazamientos —a los distintos destinos del país en el 2009, sumando 40.404.104 en 2010— alcanzando la suma total de 44.564.447 llegadas en el año 2011. (Turismo interno —todas las vías— informe de avance. 2011).

## **1.2 El desarrollo del turismo y la evolución de la demanda turística en Mendoza**

La provincia de Mendoza es, actualmente, una de los principales destinos turísticos del país, y este posicionamiento, como dijimos anteriormente, recibe un gran impulso a comienzos del siglo XXI, en primer lugar debido a la devaluación del peso argentino, ocurrida en el año 2002, con la Ley de Convertibilidad, que posibilita la entrada de muchos turistas extranjeros, atraídos por los precios bajos y por la accesibilidad a disfrutar de todo tipo de facilidades.

En segundo lugar, se produce un cambio significativo en la provincia, que se debe a la incorporación de grandes actores en el área metropolitana, especialmente de cadenas hoteleras con casino privado, tales como Starwood Hoteles & Resort Worldwide, ING Intercontinental Hotels Group, atraídos por la Ley provincial de Casinos N° 5775, dictada el 24 de Marzo de 1991, la cual autorizaba en el territorio de la provincia de Mendoza la instalación y el funcionamiento de salas de juegos de banca, realizados en cualquier clase de aparatos, máquinas, útiles de azar, en cualquier hotel \*\*\*\*\* internacional y, en el resto de la provincia, a \*\*\*\*\* internacional, promoviendo así la disposición de hoteles de alta gama en la ciudad. Sin embargo, al tiempo de la aparición de grandes cadenas internacionales, el Poder Ejecutivo deroga esa ley y establece una nueva norma donde se actualiza unos de los incisos de la ley, que dejó sin efecto las regulaciones que se tenían para la entrada al casino. Tiempo después, esa ley se vetó y nada detuvo la entrada de los importantes hoteles con casinos privados, aumentando —de modo muy acelerado— la oferta de alojamientos de la provincia, lo que ayudó a posicionar a Mendoza en un nuevo mercado turístico: el creado por los jugadores y aficionados a los juegos de azar.

El 13 de diciembre del 2012, fue conocida una noticia publicada por el Sitio “*Tripadvisor*”, donde millones de usuarios del sitio votaron en línea— a través del ranking “*Traveller’s Choice 2012*”—a Mendoza como uno de los destinos más lindo de la Argentina, quedando ubicada en el cuarto puesto luego de Buenos Aires, San Carlos de Bariloche y Puerto Iguazú. Indudablemente, esta estimación distingue a la provincia en materia de turismo y calidad de servicios, ya que podemos afirmar que goza de una fama bien ganada a nivel nacional, sobresaliendo, cada vez más, en una reputación internacional.

#### - **Periodo 2000–2005 Evolución de la demanda turística en Mendoza**

Observando el resultado del Turplan I, desarrollado entre el año 2000/2005, se puede ver el crecimiento de la demanda turística que va del 8 al 10% anual, llegando en 2005 a la cifra de 1.680.000 turistas, que generaron ingresos de \$1.020.000.000, un 15% mayor a los ingresos del año inmediato anterior. El gasto diario promedio de los turistas, de acuerdo a las nacionalidades, se clasificaba por el año 2005 en: \$120 los argentinos, \$145 los turistas chilenos y \$245 los turistas del resto del mundo. Del total de estos visitantes, el 65% son argentinos, el 20% chileno y el 15% del resto del mundo.

**- Periodo 2005–2010**

Desde el año 2005 al 2010, se duplicó la cantidad de establecimientos que prestan alojamiento, llegando a superar los 650. Los ingresos de turistas a la provincia pasaron de 1.800.000 a 2.100.000; lo que significó un ingreso anual de \$2.600.000.000. El gasto diario promedio era de \$194, que discriminado por nacionalidades resultaba: \$163 los turistas argentinos, \$244 los chilenos y \$234 los turistas del resto del mundo, según un análisis global de las encuestas provinciales de caracterización del turista, ejecutadas por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas, durante los doce meses del año 2011. En cuanto al origen de los visitantes las cifras se mantienen constantes respecto del periodo anterior.

**- Año 2012**

Durante ese año, el crecimiento se mantuvo según los datos brindados por el Ministerio de la Provincia, en el que ingresaron más de 2.700.000 turistas y, en términos de dinero, finalizó con un 20% más que en el 2011, con un ingreso generado por el gasto y la estadía promedio de los turistas que nos visitaron, es decir de \$6.530.000, frente a los más de \$5.400.00 del año anterior.

Esta gran visita de turistas se debió a la cantidad de feriados y feriados puente, establecidos por la autoridad de aplicación, que a lo largo de los 365 días, las fechas más concurridas fueron: carnavales y semana santa (25.832 turistas), día de la soberanía (25.832 turistas), día de todos los santos, día de las iglesias y protestantes de Chile (24.113 turistas), día de la independencia de Chile (20.565 turistas).

Si nos referimos a la estadía de los turistas, el promedio es de 6,15 días; para los nacionales el promedio fue de 6,04 días para los extranjeros, no chilenos, de 9,22 días. Se debe tener en cuenta el constante cambio en la cotización del dólar y la inflación que hubo en el 2012, para saber que esto desfavoreció el atractivo turístico para los visitantes extranjeros.

De igual modo que estos aspectos impactaron de manera negativa respecto del turismo internacional, la gran cantidad de feriados, como se mencionó anteriormente, favorecieron el turismo nacional. El gasto promedio por día en la provincia fue de \$345,80, aunque los visitantes chilenos fueron los que más gastaron, con \$432,8, en promedio por día y por persona.

Otro factor que ayudó al turismo —en los últimos años en la provincia de Mendoza— fue la conectividad aérea, la cual creció 88,15% en cantidad de vuelos que arriban, desde el año 2007. A

partir de entonces hay mayor conectividad con más destinos, como los aeropuertos de Ezeiza, Bariloche, Córdoba, Iguazú, Salta, Neuquén, San Juan y San Luis. Esto posibilitó que Mendoza se posicionara como uno de los destinos mejores conectados del país. (Informe Vuelos a la provincia de Mendoza, conectividad aérea 2011). Aerolíneas Argentinas realiza 80 operaciones semanales con Mendoza, que crecerán a 85 u 86 cuando esté listo el vuelo directo a San Pablo, el que aún no tiene una fecha exacta. LAN tiene 47 vuelos semanales, entre los internos y las conexiones a Chile. Estos factores son— de por sí— una importante ventaja para el turismo mendocino, ya que también se incluyen los vuelos a San Rafael (Valle de Las Leñas y Malargüe), que permiten potenciar toda la zona sur para la realización de congresos, o como una vía para llegar más rápido al Valle de las Leñas.

### **1.3 Mendoza como destino turístico**

Indiscutiblemente, Argentina en los últimos 10 años, ha tenido un crecimiento turístico más allá de sus retrocesos estacionales. La señal de que el turismo se mantiene y que es muy importante, ha sido bien aprovechada por todas las provincias —en especial Mendoza— que ha sido una de las que más capacidad ha tenido para beneficiarse; recibiendo grandes inversiones en materia de alojamiento de alta y mediana categoría, capacidad de crear nuevos productos para satisfacer las exigentes demandas de los turistas y un crecimiento en cuanto a infraestructura de la ciudad para acompañar este avance en el sector.

Hace varios años, Mendoza se asociaba con la Fiesta de la Vendimia y el binomio montaña - nieve, en cambio hoy en día el concepto ha cambiado. La oferta turística de la provincia permite visitarla durante todo el año por la diversidad de propuestas que se presentan. Gracias a un sistema de feriados establecidos en el país se permite hablar no sólo de unas vacaciones anuales, sino también de mini vacaciones que permiten conocer más destinos en periodos más cortos. Mendoza ha sabido responder a esta nueva modalidad ofreciendo por ejemplo el enoturismo, el turismo de las rutas del vino, entre otros.

Mendoza, como plaza turística, ha crecido considerablemente, si observamos el *TURPLAN I 2000-2005*, podemos comprobar que en ese momento (año 2000) se disponía solamente de 318 establecimientos que ofrecían alojamientos y 15.917 plazas en toda la provincia, sabiendo que el 33% de esa cantidad se concentraba en la ciudad de Mendoza. La cantidad de visitantes representaron 1.200.000 turistas, entre nacionales e internacionales. Posteriormente y gracias a una

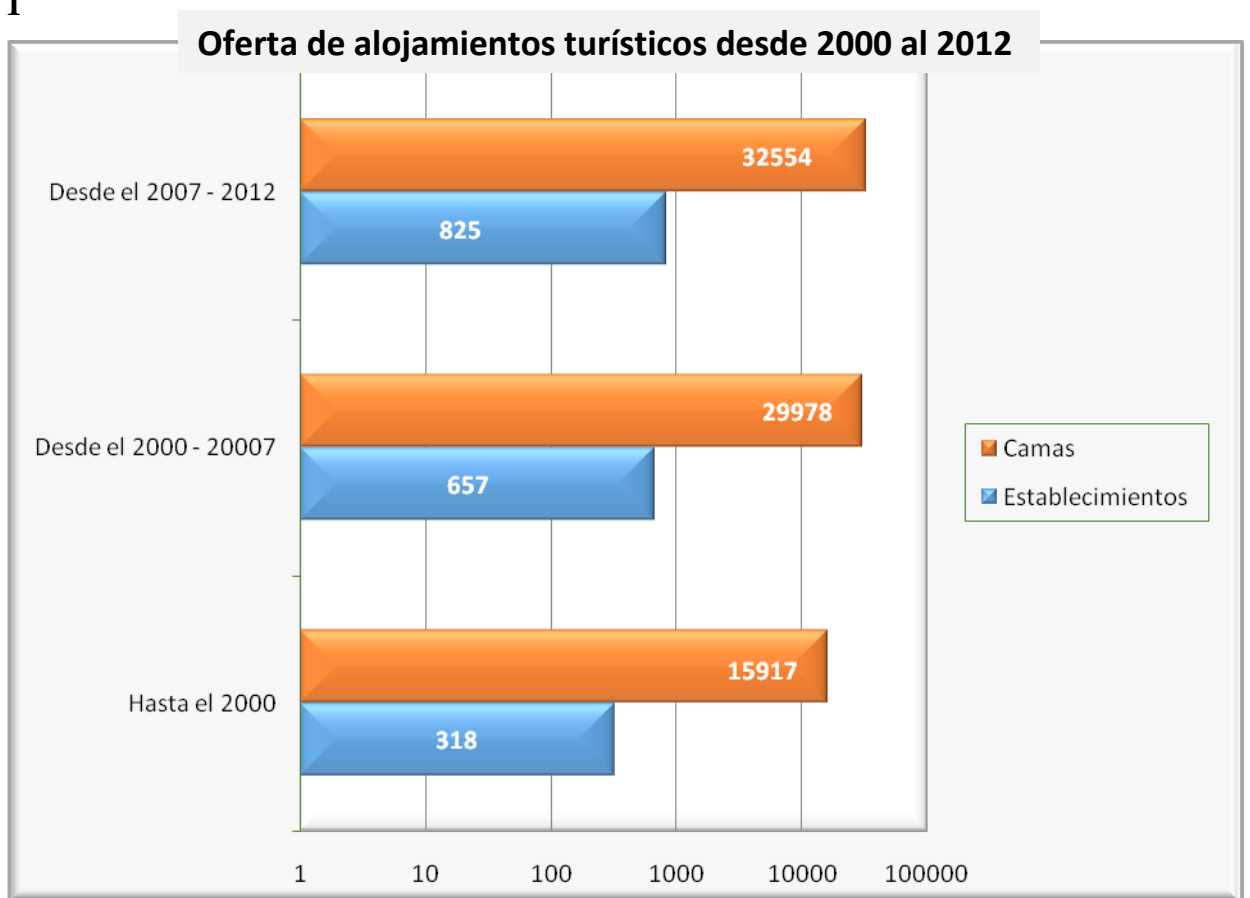
nueva presentación del *TURPLAN II 2007–2011*, observamos que en el 2005 el ingreso de turistas ascendió a 1.680.000, que representa más del 5% de las estimaciones esperadas para ese año. En cuanto a la cantidad de establecimientos, hasta el 2007 Mendoza contaba con 657 un total, que prestaban servicio de alojamiento y 29.978 plazas en total. Estas cifras de crecimiento han sido de un 88,57% en el periodo contemplado 2000-2007.

Actualmente, Mendoza dispone de 835 establecimientos de alojamiento turístico, es decir 32.554 camas, distribuidos entre el Gran Mendoza y la Zona Sur, concentrando más del 90%, el resto de la oferta se divide entre el Valle de Uco y la Zona Este, con valores aproximados al 6% y al 2% respectivamente.<sup>1</sup>

En los siguientes gráficos se presentan los datos mencionados anteriormente:

➤ **Gráfico**

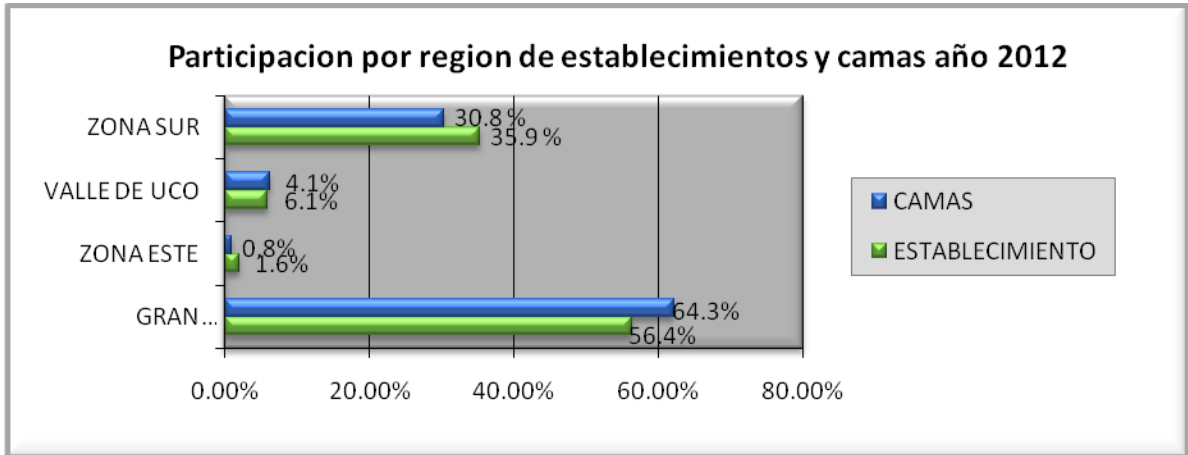
1



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo

<sup>1</sup> Ver Gráfico número 2

➤ **Gráfico 2**



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012

## 2. Oferta de alojamientos turísticos de Mendoza

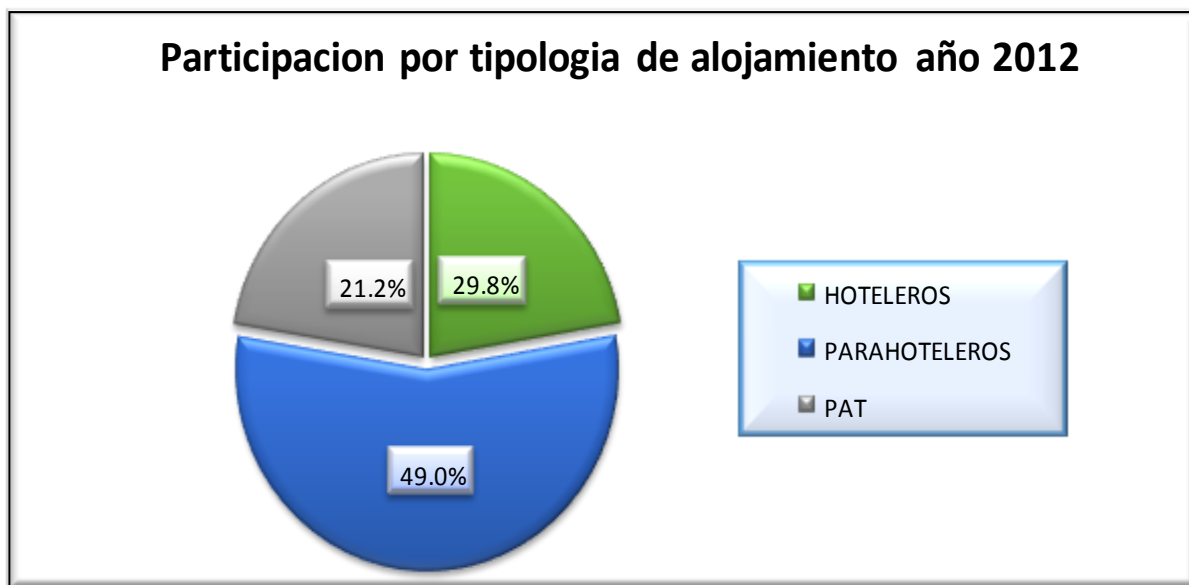
### 2.1 Composición y distribución por tipologías

Teniendo en cuenta los registros del año 2012, en la provincia de Mendoza, las localidades que concentraban la mayor cantidad de plazas hoteleras y para-hoteleras eran la Ciudad de Mendoza, San Rafael y Malargüe.

Actualmente y considerando los datos presentados por *El Anuario Estadístico del Turismo 2012*, en la provincia de Mendoza existen 32.554 plazas, distribuidas en 11.364 habitaciones de 835 establecimientos de alojamiento turístico.

Dicha oferta se ha incrementado en un 10.9% en la cantidad de establecimientos y en un 12% en cantidad de plazas con respecto al año anterior (2011). La distribución geográfica de establecimientos, como mencionamos con anterioridad, es el Gran Mendoza y la Zona Sur, con más del 92% de los mismos, habitaciones y plazas. El Gran Mendoza el 56,4% de los establecimientos en comparación con el 35,9% de la Zona Sur. El resto de la oferta se divide entre el Valle de Uco con el 6% y la Zona Este con el 2%.

En la distribución por tipología se puede discriminar que el 29.8% corresponde a Establecimientos Hoteleros, el 49 % a Para-hoteleros y el 21,2% a las Propiedades de Alquiler Temporario.



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012

➤ Gráfico 3

Los establecimientos *hoteleros* son mayormente hoteles 5, 4, 3, 2 y 1 estrella, Apart hotel y Petit hotel. Los alojamientos *para-hoteleros* están representados por cabañas, campings, hospedajes y hostels.

Al igual que en el año 2011, la tipología de *establecimientos hoteleros* es la que mayor cantidad de plazas y habitaciones tiene por establecimientos, seguidos por los *para-hoteleros* y en tercer lugar los *PAT* (propiedades de alquiler temporal).

## 2.2 Clasificación y categorización.

- Hoteleros

De esta tipología el 85,9% de los establecimientos corresponde a *Hoteles*, el 13,7% *Apart hotel* y un 0,40% a *Petit hotel*, cuya clasificación va en hoteles de una a cinco estrellas, la de *Apart hotel* de una a cuatro estrellas y los *Petit hoteles* de tres y cuatro estrellas.



En la provincia de Mendoza hay 249 establecimientos que corresponden a esta tipología con 7279 habitaciones y 18.690 camas, 214 establecimientos corresponden a hoteles, 34 a Apart hotel y sólo 1 a Petit hotel.

- Para-hoteleros

Dentro de esta tipología se destacan los establecimientos clasificados como *complejos de cabañas* con un 18,06 %, los *campings* con un 12%, los *hostels* con casi un 10% y los *hospedajes* con un 51,3%.

A esta clasificación pertenecen 409 establecimientos, con 3402 habitaciones y 14.547 plazas.

- Propiedades de Alquiler Temporario

Las propiedades de alquiler temporario son 177 y tienen 2.317 plazas distribuidas en 683 habitaciones.

### 2.3 Descripción de los hoteles cinco estrellas

La clasificación hoteles incluye 168 establecimientos (en el Gran Mendoza), de los cuales sólo 133 corresponden a hoteles de las diferentes categorías entre una y cinco estrellas. Los demás se dividen entre Apart hotel de una a tres estrellas y Petit hotel.

En la Provincia de Mendoza encontramos 6 hoteles de categoría cinco estrellas; los cuales representan en total 928 habitaciones y 1864 plazas hoteleras.

En el Gran Mendoza solo 4 establecimientos

- HOTEL DIPLOMATIC
- HOTEL INTERCONTINENTAL
- HOTEL PARK HYATT MENDOZA
- HOTEL SHERATON

En la Zona Sur, Malargüe, encontramos tan solo dos hoteles de esta categoría:

- HOTEL Virgo Las Leñas
- HOTEL Piscis Las Leñas

Según lo establece la Ley Nacional de Hotelería N°18.828, algunos de los requisitos mínimos que un establecimiento debe cumplir para que sea homologado en la clase hotel categoría \*\*\*\*\* es contar con una capacidad mínima de 200 plazas en 100 habitaciones, tener un número de “suites” equivalente al 7% del total de las habitaciones, todas deben tener vista al exterior, y además de brindar el servicio de alojamiento tienen que brindar otros servicios, como el de comida, desayuno, bar diurno y nocturno, entre otros.

### 2.3.1 Historia de los hoteles cinco estrellas de Mendoza

El Hotel Hyatt fue el primer hotel de esta característica que se estableció en la ciudad de Mendoza, en el año 2001, y se construyó sobre el viejo Plaza Hotel. El gobierno provincial dio en concesión la antigua construcción, con la expresa condición de preservar el patrimonio cultural, por lo que la empresa constructora debió mantener la fachada intacta, la cual responde a la arquitectura de estilo colonial del siglo XIX.

<b>HOTEL HYATT</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	<b>PARK HYATT MENDOZA</b>
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	CINCO ESTRELLAS
UBICACIÓN:	CHILE 1124 CIUDAD DE MENDOZA
TARIFA RACK: <sup>2</sup>	USD 360
CANTIDAD DE HABITACIONES:	186
CANTIDAD DE PLAZAS:	466
SERVICIOS:	Servicios de negocios, tiendas del hotel, servicios adicionales, transporte, aparcamiento, accesibilidad, spa, piscinas, salones para eventos, entre otros.
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	Construido sobre el ex Plaza Hotel, mantiene la fachada del antiguo hotel. Icono de la hotelería de Mendoza, representa los orígenes de los hoteles de lujo en la Provincia.
OPINIÓN DE CLIENTES:	De 10 opiniones 7 son positivas resaltando, principalmente, la ubicación del mismo, su fachada, y la atención cordial, amable y de solución casi inmediata a cualquier inconveniente. Sin embargo 3 opiniones resaltaron el desgaste en la calidad de los muebles, el tamaño de la piscina y el mal estado de sus colchones. <sup>3</sup>
PAGINA WEB OFICIAL	<a href="http://www.mendoza.park.hyatt.com">www.mendoza.park.hyatt.com</a>

<sup>2</sup>Todas las menciones de TARIFA RACK son en base doble. Año 2013

<sup>3</sup>Para la descripción de “opinión de clientes” se tomaron como base 10 comentarios extraídos de la página web *Trip Advisor* [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.

Posteriormente, desde el 2004 —Huentala Inversiones Hoteleras— comenzó a gestar un nuevo proyecto hotelero, con una inversión de más de 65 millones de dólares. Fue el primer Hotel Sheraton de la cadena Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc, el que junto al grupo chileno Enjoy, comenzaron dicho emprendimiento. La apertura fue en octubre del 2008 y el hotel, por ese entonces, era el más alto en la ciudad de Mendoza y el casino Enjoy inauguró con máquinas tragamonedas de última generación, mesas de juego, ruletas y salón vip.

Fue el segundo casino privado en llegar a la ciudad de Mendoza. Dos años después, en el 2010, a raíz del decreto provincial N° 3036, el casino logró extender su capacidad e inaugurar salas sobre la calle San Juan, contra frente del edificio, sumando así 200 máquinas tragamonedas a las 300 que ya tenía.

<b>HOTEL SHERATON</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	SHERATON MENDOZA HOTEL
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	CINCO ESTRELLAS
UBICACIÓN:	PRIMITIVO DE LA RETA 989 CIUDAD DE MENDOZA
TARIFA RACK:	USD 168
CANTIDAD DE HABITACIONES:	180
CANTIDAD DE PLAZAS:	365
SERVICIOS:	Centro de servicio al huésped, gimnasio, piscina, restaurant, instalaciones y servicios de spa, club lounge, estacionamiento y wi fi (pago), entre otros.
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	Más allá de una entrada que comunica el Hotel Sheraton con el Hotel Huentala, la administración de los hoteles es totalmente diferente, brindan asistencia a los huéspedes desde ambos, pero con ciertas restricciones.
OPINIÓN DE CLIENTES:	El 50% de las opiniones observadas fueron positivas, destacando el lujo y calidez del hotel, el otro 50% fueron comentarios muy negativos, el servicio desatento, poco cordial y servicial, poca variedad en el desayuno, mala calidad en esos productos y en su presentación, falta de interés y de respuesta del gerente ante cualquier inconveniente. <sup>4</sup>
PAGINA WEB OFICIAL	<a href="http://www.starwoodhotels.com">www.starwoodhotels.com</a>

En febrero del 2009, queda inaugurado el Hotel Diplomatic un emprendimiento del grupo inmobiliario mendocino Presidente. El *Diplomatic* se constituyó como el tercer cinco estrellas de

<sup>4</sup> Ibídem

Mendoza y está construido con un diseño tipo clásico europeo, con una ubicación privilegiada situado entre las calles Belgrano y Sarmiento.

El hotel cuenta con 19 pisos; dos pisos más que el Hotel Sheraton. El lujo de este hotel es realmente impactante, posee una decoración exquisita, en la entrada una araña diseñada en la República Checa, detalles de mármol, muebles Luis XV y Luis XVI en todo el hotel, para disfrutar de una experiencia totalmente placentera y única.

<b>HOTEL DIPLOMATIC</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	DIPLOMATIC PARK SUITE
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	CINCO ESTRELLAS
UBICACIÓN:	AVENIDA BELGRANO 1041
TARIFA RACK:	182 USD
CANTIDAD DE HABITACIONES:	178
CANTIDAD DE PLAZAS:	350
SERVICIOS:	Internet wifi sin cargo en habitaciones y espacios comunes, wine tasting sin cargo para los huéspedes, alquiler de celular con tecnología 3G, servicios de catering, beneficios y descuentos en locales de Palmares Open Mall, entre otros.
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	Ubicado en una zona preferencial de Mendoza, entre restaurantes y calles principales, ofrece un espacio gratuito de wine tasting para que todos sus huéspedes tengan un primer contacto con los vinos mendocino, acompañado por tapas del chef del hotel.
OPINIÓN DE CLIENTES:	Todas las opiniones fueron favorables resaltando el lujo del mismo, la impecable limpieza de las habitaciones, las increíbles vistas de las habitaciones y la espectacular atención de todo su personal. <sup>5</sup>
PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.diplomatichotel.com.ar">www.diplomatichotel.com.ar</a>

El 12 de agosto de 2010 se inauguró el Hotel Intercontinental perteneciente a la cadena hotelera *IHG InterContinental Hotels Group*.

---

<sup>5</sup>Ibídem

La construcción del alojamiento cinco estrellas, ubicado frente al centro comercial Mendoza Plaza Shopping, de Guaymallén, se retomó en el 2008 —por sexta vez desde 1999— cuando empezó su edificación. Durante ese periodo fueron muchos los que intentaron llevar adelante el proyecto. En el 2003 fueron los hermanos Pérez Cuesta, en el 2005 Rafael Garfunkel; pero en el 2007, El Ing. Julio Cobos, por entonces gobernador de Mendoza, suspendió la obra hasta que se destrabaran los juicios que tenía el edificio.

Finalmente, en el 2008, se comenzaron las obras definitivas bajo la responsabilidad de la reconocida cadena hotelera, que se constituyó en el segundo emprendimiento en el país, dado que el primero se encuentra en la Capital Federal de nuestro país. En total son 164 en todo el mundo, llevando este nombre y otros 4.400 que pertenecen a Intercontinental entre los que se destacan los Hoteles Holiday Inn.

Unos de los eventos más importantes, del cual el hotel fue anfitrión, se realizó entre el 26–29 de Junio del 2012, oportunidad en la que el hotel fue el centro para que se realizara la *Cumbre de los Presidentes del Mercosur*, recibiendo a los 13 mandatarios participantes del evento.

<b>HOTEL INTERCONTINENTAL</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	INTERCONTINENTAL MENDOZA
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	CINCO ESTRELLAS
UBICACIÓN:	BOULEVARD PÉREZ CUESTA ESQ. ACCESO ESTE
TARIFA RACK:	USD 150
CANTIDAD DE HABITACIONES:	180
CANTIDAD DE PLAZAS:	345
SERVICIOS:	Servicio de PC disponible, servicio de mensajería, conserje técnico, gimnasio, piscina, cajero, tiendas, salón de belleza, entre otros.
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	Brinda el mayor centro de reuniones y convenciones del interior del país con 4100 m2 entre salones y foyers. Totalmente equipado con amplia capacidad tecnología y un equipo gastronómico profesional para albergar 2500 personas. <sup>6</sup>
OPINIÓN DE CLIENTES:	De las opiniones observadas, en todas se destaca la calidad de las personas que brindan el servicio, sólo dos opiniones tenían un carácter negativo respecto al costo del wifi (\$25 por hora) y la ubicación del hotel. <sup>7</sup>
PAGINA WB OFICIAL:	<a href="http://www.ihg.com">www.ihg.com</a>

<sup>6</sup>Para la descripción de “opinión de clientes” se tomó una base de 10 comentarios extraídos de la página web *Trip Advisor* [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.

<sup>7</sup>Ibídem

Como hicimos referencia anteriormente en la Zona Sur de Mendoza, más específicamente en el Valle de Las Leñas, en Malargüe, se encuentran dos grandes hoteles que forman parte de un majestuoso paisaje.

En 1993 inaugura el primer hotel cinco estrellas de la zona y la provincia, el Hotel Piscis, situado en la parte más alta del valle, a 150 m. de las pistas de ski, permitiendo así una vista única y privilegiada del todo el complejo. Posteriormente llegó la inauguración del segundo cinco estrellas, el Hotel Virgo, presentando un estilo más moderno y lujoso que el anterior, ubicado a tan solo 20 m. de los medios de elevación ofrece a los turistas un ski in-out durante toda la temporada, también permite terminar su día de ski en el exclusivo Health Club & Spa, o en el casino que es operado por la firma Casino Austria Internacional.

	<b>HOTEL PISCIS</b>	<b>HOTEL VIRGO</b>
NOMBRE DE FANTASÍA:	HOTEL PISCIS	VIRGO HOTEL & SPA
TIPOLOGÍA:	HOTEL	HOTEL
CATEGORÍA:	5 ESTRELLAS	5 ESTRELLAS
FECHA DE INAUGURACIÓN:	1993	2005
UBICACIÓN:	RUTA 222 VALLE LAS LEÑAS MALARGÜE MENDOZA	RUTA 222 VALLE LAS LEÑAS MALARGÜE MENDOZA
TARIFA RACK:	8	9
CANTIDAD DE HABITACIONES:	98	105
CANTIDAD DE PLAZAS:	200	250
SERVICIOS:	Restaurant, piscina climatizada, spa, gimnasio, servicios para niños, oficina de escuela de ski dentro del hotel, entre otros.	Ski in out, microcine, kids club, restaurant, wine bar, casino, entre otros.
OPINIÓN DE CLIENTES:	Todas las opiniones destacan la variada y gran cantidad de actividades para realizar en la época de verano, tanto para grandes como para adultos, la temporada de invierno tiene comentarios inmejorables, el trato de los profesores de ski, el acceso al valle y la geografía en cualquier estación. <sup>10</sup>	Los comentarios son todos positivos, definiendo la increíble experiencia vivida gracias a la atención que recepcionistas, conserje, gerentes, mozos y en especial el personal del Kids Club brinda, permiten que los chicos disfruten y que los padres descansen. Actividades para todas las edades.

<sup>8</sup> Ver tarifario Hotel Piscis y Hotel Virgo 2013. Anexo Capítulo I pág. 128–135

<sup>9</sup> Para la descripción de “opinión de clientes” se tomaron como base 10 comentarios extraídos de la página web Trip Advisor [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.

PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.laslenas.com/esp/alojamiento/hotel_piscis.php">www.laslenas.com/esp/alojamiento/hotel_piscis.php</a>	<a href="http://www.virgohotel.com.ar">www.virgohotel.com.ar</a>
---------------------	--	--

### **2.3.2 Caracterización de los turistas que eligen los hoteles cinco estrellas.**

Según el informe “*Caracterización de los turistas que se alojan en hoteles cinco estrellas*” 2009-2011 presentado por el Observatorio para el Turismo sostenible de Mendoza, los turistas nacionales son los principales clientes de estos hoteles, representando por el 51,52%, seguidos por los chilenos con un 32,90% y los del resto del mundo, con un 15,58%. En promedio, los turistas argentinos y chilenos se hospedaron entre 5.3 y 5,9 días, acompañados en la mayoría de los casos por sus familias, en cambio para el resto del mundo el promedio de estadía fue de 8,3 días y casi siempre viajaron solos o acompañados por amigos.

Los hoteles cinco estrellas de Mendoza no sólo ofrecen el confort, la exclusividad, la atención personalizada, una gastronomía de alto nivel, los vinos de alta calidad y la identidad del lugar. sino que brindan experiencias en cada uno de sus rincones, desde el bell boy que les da la bienvenida hasta una carta de despedida en su habitación, los hoteles de esta tipología establecen en la ciudad de Mendoza un rango de tarifas rack que con muy poca diferencias van desde los USD 130 en temporada baja hasta los USD 350 en temporada alta por eso que su competencia es alta. Su principal estrategia consiste en las promociones de estación y de fines de semana, con los beneficios de clientes habitúes, en promociones para ocasiones especiales y principalmente en su fidelización con los clientes, invitándolos a volver representados por una provincia que ofrece turismo todo el año. Ellos ponen el alojamiento al servicio del huésped.

Teniendo en cuenta las opiniones observadas en la página web Trip Advisor, se puede definir que el *Hotel Diplomatic* es uno de los hoteles que cumple con todas las expectativas de sus huéspedes, principalmente su excelente ubicación, que favorece la accesibilidad a cualquier punto turístico de la ciudad. Su esbelta arquitectura, la limpieza y la atención de su personal hacen del hotel un lugar cálido y cómodo para disfrutar de una buena estadía. Diez sobre diez opiniones lo recomiendan e invitan a regresar.

### **2.4 Descripción de los hoteles cuatro estrellas.**

Con respecto a los hoteles de categoría cuatro estrellas, solo 10 corresponden a esta clase.

. En el Gran Mendoza se ubican 7 establecimientos:

- | - Hotel Aconcagua

- Hotel Amérian Executive
- Hotel Esplendor
- Hotel Huentala
- Hotel Internacional
- Hotel NH
- Hotel The Moderns

.En Valle de Uco sólo un establecimiento:

- Fuente Mayor (Tunuyán)

. Zona Sur, dos establecimientos:

- Hotel Aries
- Hotel Tower & Inn Suites

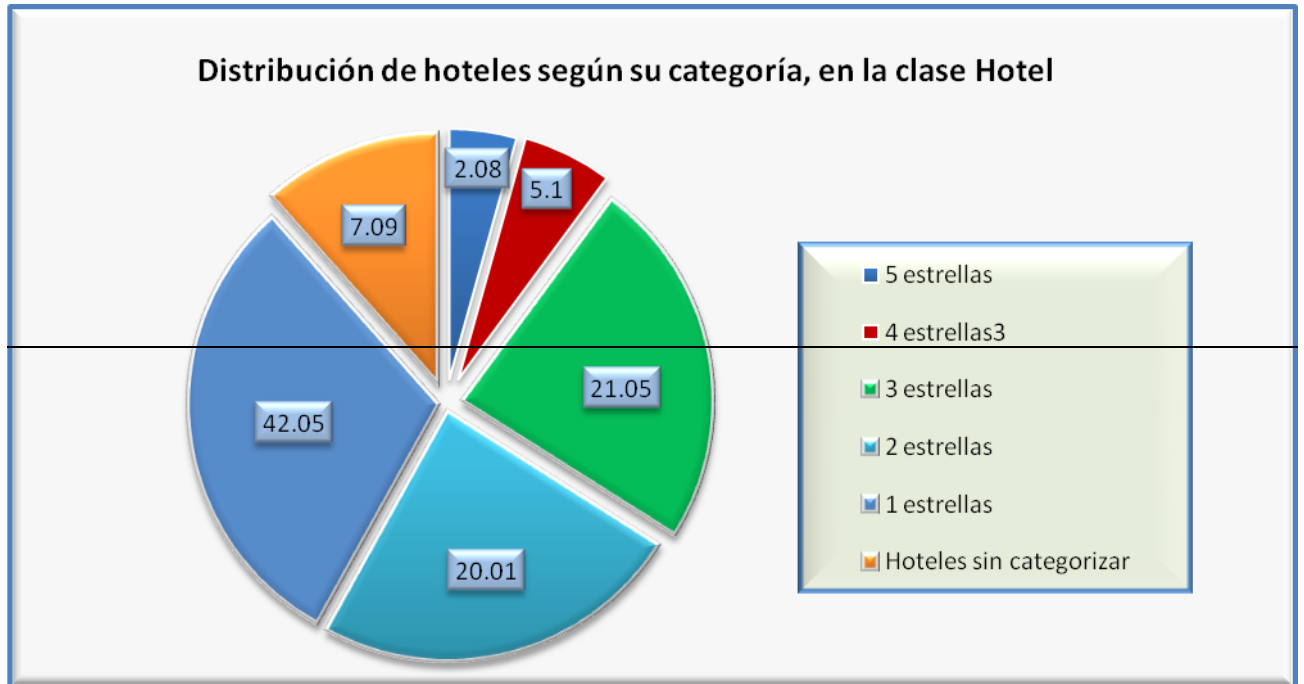
Según lo establece la Ley Nacional de Hotelería N° 18828 algunos de los requisitos mínimos para que un establecimiento sea homologado en la clase hotel, categoría cuatro estrellas deben

- Tener capacidad mínima de 100 plazas en 50 habitaciones.
- Todas las habitaciones deben contar con baño privado.
- Tener un número de “suites” equivalente al 5% del total de las habitaciones.
- Las superficies mínimas de las habitaciones serán de 12 m<sup>2</sup> para las habitaciones simples, 14 m<sup>2</sup> para las habitaciones dobles y 17m<sup>2</sup> para las habitaciones triples.
- Tener alfombrado total en habitaciones y salones, aunque se podrá prescindir de este requisito cuando el solado sea de primera calidad.
- Tener espacio para estacionamiento, con un número de cocheras igual o mayor al 20% del total de habitaciones.

Como ya aludimos anteriormente, la provincia de Mendoza dispone de 10 hoteles de esta tipología, es decir, con 933 habitaciones y 2048 plazas. Esta tipología representa el 5,01% del total de la categoría “Hoteles”, el resto se encuentra dividido entre: 42,05% la categoría de hoteles de una estrella, el 20,01% para los de dos estrellas, el 21,05% para los de tres estrellas, el 2,08% para los



hoteles de cinco estrellas y el 7,09% para los hoteles sin categorizar y en trámite de inscripción, según los datos brindados por el informe “Anuario Estadístico del Turismo 2012”.



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012

En términos de ocupación, el nivel promedio del año 2012 en esta categoría de hoteles, fue de un 59,21%. El primer trimestre fue el de mayor ocupación, con valores superiores al 62%, otoño e invierno presentó valores inferiores a la media anual, resultando el mes de junio el de menor nivel ocupacional con el 41,75% aproximadamente, frente al de mayor ocupación el mes de noviembre con un 70,07% respectivamente. “Anuario Estadístico del Turismo 2012”.

Las tarifas de esta tipología varían desde los 100 dólares en temporada baja, contra los 330 dólares en temporada alta y feriados largos en la ciudad Mendoza, mientras que en la Zona Sur se establecen 260 dólares para la alta y 80 dólares para la temporada baja.

La participación de esta categoría se detallará más abajo, ya que corresponde a los mismos datos que los hoteles de tres estrellas.

### **2.4.1 Historia de los hoteles cuatro estrellas de Mendoza**

La tipología cuatro estrellas nace hace casi 100 años, cuando durante la gobernación de Carlos Lencinas, el 10 de agosto de 1922, la Cámara de Diputados de la Provincia autorizó al Poder Ejecutivo a realizar una licitación pública para la construcción y explotación de un teatro, un hotel y un casino.

De esta forma se comenzaba a proporcionar a Mendoza la verdadera envergadura y estructura de ciudad, dotándola de servicios más refinados para turistas adinerados y exigentes. Al año, el 15 de noviembre de 1923, comenzaba la construcción del Teatro Independencia, el *Plaza Hotel* y el Casino Los Andes. Los terrenos elegidos fueron los de la principal manzana, en la que anteriormente había funcionado la Penitenciaría de Mendoza y que, por ese momento, era ocupada por el Cuartel de Bomberos, frente a la Plaza Independencia, lugar que se consideró que a largo plazo sería una ubicación estratégica de la Ciudad, lo cual resultó una previsión inequívoca.

El Casino se inauguró el 15 de marzo de 1924, el Plaza Hotel el 4 de abril de 1925, y el Teatro Independencia el 18 de noviembre del mismo año.

El concesionario ganador de la licitación fue Faustino Da Rosa, quien invirtió en esas obras la suma de 2.000.000 de pesos, en el diseño y construcción de los edificios, los cuales debían mantener la unidad estética en cuanto a su arquitectura.

La cotización del dólar estadounidense hace cien años en nuestro país era de \$2,76 pesos moneda nacional. Por lo tanto, Da Rosa invirtió en el proyecto 724.637 dólares, cifra que se aporta *a este trabajo* para dar una idea aproximada del dinero gastado por aquel entonces. En 1922 esa cifra era enorme; si sumamos todas las devaluaciones, modificaciones, inflaciones, cambios de nombre y demás avatares que ha sufrido el peso argentino, hoy la cifra también sería trascendental.

La concesión tendría un plazo de 30 años, como máximo, al término de la cual los inmuebles y todas sus instalaciones muebles pasarían de hecho y sin cargo alguno al poder del Estado Provincial.

Casi cien años después, el único edificio del predio que mantiene el orden y la estructura original, más allá de sus cuatro remodelaciones, es el Teatro Independencia. El Hotel Plaza fue

demolido hace una década, para la construcción del Hotel Park Hyatt; otro tanto sucedió con el primitivo Casino Los Andes —luego Casino de Mendoza— para el emplazamiento del Regency Casino.

El Plaza Hotel fue el primer hotel considerado de lujo en la Ciudad de Mendoza, tenía la entrada principal por la calle Chile, y la entrada al casino por la calle 25 de Mayo, las mismas que mantiene el Hotel Park Hyatt en la actualidad; la construcción de los dos edificios junto con el Teatro Independencia mantenían las particularidades propias del academicismo francés y presentaban como remate superior en sus entradas un frontis con un tímpano sin ornamentación, pero con las cornisas prolijamente delineadas.

El Hotel Plaza disponía de dos pisos y un subsuelo, el piso principal se destinó a la confitería, salones de fiesta, comedores, sala de música y sala de lectura y en el segundo piso estaban las habitaciones y departamentos para los huéspedes. Tenía 100 habitaciones, 30 baños y una terraza amplia, la cual era —y sigue siendo su sello distintivo— y en el subsuelo se ubicaban las cocinas, despensas y depósitos de todo el hotel. El hotel funcionó hasta 1999, año a partir del cual el gobierno lo dio en concesión a la cadena americana Hyatt, con la condición de que debía respetar y mantener la fachada original del Plaza Hotel.<sup>11</sup>

Desde ese periodo (1920-1940) aparecieron varios visionarios que apostaban al crecimiento de la ciudad, y la consideraban un buen destino para comenzar a ser explotado. Hubo varios proyectos que se convertirían en verdaderos símbolos de la hotelería de Mendoza, entre los cuales podemos destacar el Hotel los Molles, el Hotel Termas Villavicencio, y el Hotel de Potrerillos, todos construidos a principios del siglo XX.

El hotel Los Molles, ubicado sobre el valle que lleva su nombre, fue un lugar de ensueño para los aventureros de la época, aun brinda sus servicios al público aunque con el pasar del tiempo su estética fue cambiando. Otras construcciones como el *Gran Hotel Villavicencio*, inaugurado en 1940, con un estilo europeo y una arquitectura alpina normanda, era un hotel pequeño, ya que sólo tenía treinta habitaciones con baño privado y agua termal en cada una de ellas. Había muebles rústicos, las arañas de los grandes salones se hicieron con ruedas de carretas y las camas tenían respaldos de hierro. Los pisos eran de tablones de roble americano y las puertas de las habitaciones también fueron construidas con maderas de calidad.

---

<sup>11</sup> Ver fotos del Plaza Hotel, Teatro Independencia y Casino de Mendoza. Anexos Capítulo I Pág. 136 - 141

Las paredes lucían acuarelas, óleos y grabados de artistas plásticos argentinos y extranjeros. También disponía de un piano y contaba con una orquesta. El clima interior rezumaba calidez, sin ostentación, adecuada a la concepción de hotel de montaña, ubicado en la “Reserva Natural privada Villavicencio”, declarada así en el 2001, sobre la actual ruta 52. Anteriormente —desde 1561 hasta 1891— el camino que lleva hasta este paraje fue la ruta nacional 7, principal vía de circulación entre Buenos Aires y Santiago de Chile.

Un miembro de la Sociedad Rural Argentina, Ángel Vélez, fue el fundador de la empresa Termas de Villavicencio y conductor de la misma desde la compra de las tierras hasta su fallecimiento. El aluvión de 1934 no sólo afectó gravemente el hotel de Cacheuta, sino que además inhabilitó el recorrido del Tren Trasandino durante diez años y afectó el trazado de la ruta hacia Uspallata. Esto animó a Vélez a impulsar Villavicencio y a construir un nuevo hotel más lujoso, para las clases altas. El hotel brindaría albergue a todos los que viajaran a los destinos antes mencionados, ya que por la zona sólo se encontraba una vieja hostería con un servicio inexistente, además ofrecía tardes de té, para todos los mendocinos que desearan pasar una agradable tarde en tan maravillosa postal de Mendoza, al mismo tiempo que se destacaba por su buena cocina para almorzar. Paralelamente a todo lo citado, hizo construir la planta de fraccionamiento y embotellado del agua mineral.

Ángel Vélez falleció en 1943, en el Gran Hotel de Villavicencio, ideado y hecho construir por el mismo, fruto de su espíritu visionario; sus sobrinos quedaron a cargo de la empresa, hasta que el grupo empresarial, liderado por Héctor Greco lo compró en 1979, adquiriendo además la línea de agua mineral.

El Grupo Greco decidió hacer una gran inversión y ampliar el hotel hasta unas 150 habitaciones. Este proyecto fracasó por la demanda del recurso hídrico y del recurso energético para dar servicio a tantas habitaciones. La cantidad de agua es muy grande y el negocio central nunca dejó de ser el agua, sin embargo alcanzaron a trabajar en la planta baja donde estaba el área de servicios y demolieron las duchas y baños del personal y la lavandería. También se empezó a trabajar sobre lo que era la recepción del hotel y la cocina. Estos trabajos se hicieron después del Mundial 78 y luego se cerró.

Con la quiebra del Grupo Greco en 1980, el Estado intervino el hotel hasta 1992. Luego aparece el Grupo Cartellone que compró la empresa, retomó la actividad, construyó la planta de

fraccionamiento del agua en Canota y trató de buscar un proyecto nuevo para hacer resurgir el hotel. Los proyectos con respecto al hotel fracasaron, por las dificultades combinadas respecto de los costos de energía eléctrica.

A comienzos del año 2000 se formalizó la compra de Termas de Villavicencio por parte de la firma Aguas Danone de Argentina. Ésta adquirió toda la zona que suma 72.000 hectáreas, incluyendo el patrimonio natural y el arquitectónico, creando, tal como hemos referido, la Reserva Natural de Villavicencio en el 2001, la cual es zona protegida.

En junio de 2006 la firma Danone firma un acuerdo con el gobierno y la empresa Álvarez Argüelles, para restaurar el edificio y convertirlo en un hotel de cuatro estrellas superior. Éste fue remodelado y quedaron 12 habitaciones por piso de las 30 que tenía. Sin embargo, Danone cedió el hotel a la firma Álvarez por 30 años para que lo refaccionara y lo explotara y este nuevo hotel contaría con 108 habitaciones, un spa y restaurantes. Tendría actividades recreativas programadas, como excursiones, tracking, safaris fotográficos y ecoturismo en general.

La construcción iba a comenzar en el 2010 y se preveía la inauguración para el 2012, pero la propuesta no funcionó ya que ellos no encontraron el financiamiento necesario para la construcción. La empresa Danone, por el momento, sigue en negociaciones para reabrir el hotel pero no hay ningún contrato seguro. La principal dificultad, que a todos se les presenta, es la falta de un servicio eléctrico en todo el predio.

A principios del año 1970 —específicamente en el mes de marzo— inaugura uno de los primeros hoteles de categoría cuatro estrellas, estándar, de la ciudad de Mendoza el Hotel Internacional<sup>12</sup>

<b>HOTEL INTERNACIONAL</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	HOTEL INTERNACIONAL
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	****
UBICACIÓN:	SARMIENTO 720 CIUDAD DE MENDOZA
TARIFA RACK:	USD 200
CANTIDAD DE HABITACIONES:	54
CANTIDAD DE PLAZAS:	122
SERVICIOS:	Piscina, estacionamiento cubierto, sala de estar, wi-fi, desayuno buffet, room service, caja de seguridad y atención medica las 24 horas.

<sup>12</sup> Ver fotos Hotel Internacional Anexos Capítulo I pág. 140 - 141.

CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	Presenta un espacio cultural para disfrutar de aceites de oliva extra virgen.
OPINIÓN DE CLIENTES:	Siete de las opiniones observadas fueron negativas, resaltando el tamaño de las habitaciones, la poca variedad en el desayuno, la piscina no se encuentra en el mismo establecimiento, el mal estado de los artefactos electrónicos. Solo se rescató la atención del personal y la ubicación del hotel. <sup>13</sup>
PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.hinternacional.com.ar">www.hinternacional.com.ar</a>

Con posterioridad, en el año 1972, nace el tradicional Hotel Huentala, ubicado en el corazón urbano de la Ciudad de Mendoza, en el confluencia de las calles Amigorena y Primitivo de la Reta, a metros de la Avenida San Martín, a pocas cuadras del Correo, del centro bancario y de la mayor aglomeración comercial mendocina.

El nombre elegido representa un homenaje a los antiguos habitantes de nuestra tierra, la tribu Huarpe Milcayac de allí surge el nombre Huentala. En el año 2004, es adquirido por HIH Inversiones Hoteleras, encarando una estrategia para posicionarlo como un Hotel Boutique<sup>14</sup>. A tal fin se lleva a cabo la remodelación integral del edificio, con una transformación total de su arquitectura, con mejoras sustanciales en infraestructura y servicios así como en la decoración, amueblamiento, equipamiento, presentación de habitaciones, nuevos servicios, espacios para eventos, etc.<sup>15</sup>

<b>HOTEL HUENTALA</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	HOTEL
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	*****
UBICACIÓN:	PRIMITIVO DE LA RETA 1007 CIUDAD DE MENDOZA
TARIFA RACK:	USD 280
CANTIDAD DE HABITACIONES:	81
CANTIDAD DE PLAZAS:	196
SERVICIOS:	Business center, restaurant, frigobar, piscina, gimnasio, sauna, menú de almohadas, entre otros.

<sup>13</sup>Para la descripción de “opinión de clientes” se tomaron como base 10 comentarios extraídos de la página web *Trip Advisor* [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.

<sup>14</sup>Boutique: Hotel pequeño pero exclusivo, de exquisito diseño, servicios de lujo y trato personalizado.

<sup>15</sup> Ver fotos Hotel Huentala Anexos Capítulo I pág. 142 – 143.

CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	Servicio personalizado, posee su propia cava.
OPINIÓN DE CLIENTES:	16
PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.huentala.com">www.huentala.com</a>

A dos años de esta inauguración, en 1978, se realiza la inauguración del Hotel Aconcagua, el que abre sus puertas para el mundial, momento en el que Mendoza fue subselección de dos partidos del equipo holandés, por ese entonces. El hotel inauguraba con 159 habitaciones, luego en el 2006 se realizó una remodelación ya que eran momentos decisivos dada la gran competencia que se estaba viendo en la hotelería de Mendoza, no solo por la incorporación de nuevos proyectos inversionistas con grandes cadenas internacionales sino también por las inversiones que los apart hotel realizaban en sus proyectos para sumar habitaciones a la oferta hotelera, además de la crisis financiera que se producía a nivel mundial y afectaba a todos.

Con su remodelación el hotel apostó a unir algunas habitaciones para brindar mayor amplitud a sus instalaciones, las hoy denominadas Corner, de tamaño superior a las estándar, también se renovó todo el decorado y el diseño del resto de las habitaciones y los baños, se añadieron dos business center —uno ubicado en el primer piso, disponible para todos los huéspedes y otro el octavo piso sólo para el uso de quien se hospede en habitaciones superiores— añadió el servicio de wifi en todo el hotel y un pequeño gimnasio que cuenta con todo lo necesario para sus huéspedes.<sup>17</sup>

<b>HOTEL ACONCAGUA</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	HOTEL RAÍCES ACONCAGUA
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	****
UBICACIÓN:	SAN LORENZO 545 CIUDAD DE MENDOZA
TARIFA RACK:	USD 300
CANTIDAD DE HABITACIONES:	152
CANTIDAD DE PLAZAS:	300
SERVICIOS:	Piscina, desayuno, estacionamiento, restaurant, disponibilidad de jardines para eventos, business center,

<sup>16</sup>Para la descripción de “opinión de clientes” se tomaron como base 10 comentarios extraídos de la página web *Trip Advisor* [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.

<sup>17</sup> Ver fotos Hotel Aconcagua Anexos Capítulo I pág. 144 - 145.

	frigo bar, entre otros.
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	El hotel permite el alquiler de oficinas temporales tanto para huéspedes como para el público en general, brindando tecnología y servicios adicionales para brindar una mejor calidad de reuniones.
OPINIÓN DE CLIENTES:	A excepción de dos opiniones que comentaban su buena ubicación pero un lugar ruidoso para los que desean descansar y la diferencias entre el desayuno buffet y el desayuno continental las demás son comentarios buenos donde reflejan la buena calidad de los servicios que ofrecen y la pre disposición de todos sus empleados. <sup>18</sup>
PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.hotelaconcagua.com">www.hotelaconcagua.com</a>

El 30 de agosto del 2001 abre sus puertas en la Ciudad el Hotel Executive, presentando una arquitectura estilo europeo, mobiliario italiano, con exterior de mármoles de primera calidad, ubicado frente a la Plaza Italia, con una estructura de 18 pisos.

<b>HOTEL AMÉRIAN EXECUTIVE</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	AMÉRIAN EXECUTIVE HOTEL
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	****
UBICACIÓN:	SAN LORENZO 660 CIUDAD DE MENDOZA
TARIFA RACK:	USD 205
CANTIDAD DE HABITACIONES:	77
CANTIDAD DE PLAZAS:	154
SERVICIOS:	Servicios de lavandería, servicios de remis, mini bar, room service, business center, desayuno buffet americano, sala de reuniones, entre otros.
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	El hotel cuenta con Wine Floors, es decir pisos auspiciados por prestigiosas bodegas argentinas, ambientados con obras de arte, material informativo y divulgativo así como juegos de degustación.
OPINIÓN DE CLIENTES:	9 de 10 opiniones comentaban las buenas vistas de la habitación, la comodidad de las mismas y lo completo de los frigo bar solo una opinión fue negativa diciendo que habían contratado un servicio de remis que no cumplió con los precios pre establecidos sin solución por parte del hotel. <sup>19</sup>
PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.amerian.com">www.amerian.com</a>

<sup>18</sup>Para la descripción de “opinión de clientes” se tomaron como base 10 comentarios extraídos de la página web *Trip Advisor* [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.

<sup>19</sup>Para la descripción de “opinión de clientes” se tomaron como base 10 comentarios extraídos de la página web *Trip Advisor* [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.



A principios del mes de diciembre del 2012, el hotel cambió de nombre y de administración. A partir de los 15 días de ese mes, el hotel dejó de ser administrado por el empresario Groisman y de pertenecer la cadena Park Suites, la que también tiene el hotel Diplomatic de cinco estrellas para estar ahora bajo la franquicia y el gerenciamiento —a través de un mutuo acuerdo, durante los próximos de 10 años— de la cadena de capitales argentinos nacida en Córdoba: AMÉRIAN HOTELES, la que aportará su propio know-how, el conocido hotel que ahora se llama Amérian Executive Hotel, y con éste ya suman 15 hoteles, que la integran en toda la Argentina. El hotel, por el momento, cuenta con los mismos servicios y su principal estrategia para este año va a ser aportar comunicación y organización a un hotel ya establecido, con un buen posicionamiento dentro de la oferta hotelera de Mendoza. Asimismo, ya desde antes, el hotel abarcaba más de un 70% del sector corporativo, por lo que la nueva administración va a apostar a un mix de sectores, entre el corporativo, el turístico y el familiar, principalmente para poder ser más flexible ante cualquier crisis del sector.<sup>20</sup>

A fines de la década del 90', la cadena hotelera NH conquista una posición en la región del Mercosur y una de sus principales inversiones, fue abrir el establecimiento NH Cordillera en la ciudad de Mendoza. La inauguración estaba prevista para el 2000, pero dadas las consecuencias de la crisis financiera que se vivía en el país, fue postergada casi dos años, desde la construcción del hotel. Su apertura finalmente fue en setiembre del 2002. Cabe destacar que para el momento de esta apertura, la cadena hotelera ya contaba con el NH City en Buenos Aires.

NH Cordillera se ubica sobre España esquina Gutiérrez —frente al Ministerio de Cultura provincial— en pleno corazón bancario de la ciudad y es un proyecto de hotel urbano, compacto, al estilo europeo, respetando una línea minimalista.<sup>21</sup>

<b>HOTEL NH CORDILLERA</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	NH CORDILLERA
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	****
UBICACIÓN:	AV. ESPAÑA 1324 CIUDAD DE MENDOZA

<sup>20</sup> Ver fotos Amérian Executive Hotel Anexos Capítulo I pág. 146 - 147

<sup>21</sup> Ver fotos Hotel NH Cordillera Anexos Capítulo I pág. 148 - 149.

TARIFA RACK:	USD 250
CANTIDAD DE HABITACIONES:	105
CANTIDAD DE PLAZAS:	220
SERVICIOS:	Sala de reuniones, estacionamiento, área de relajación, piscina, sauna, desayuno buffet, wi fi, entre otros.
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	El hotel NH Cordillera es un hotel excelente para el turismo de negocio, ofrece cómodos muebles en su habitaciones para poder trabajar y amplias salas de reuniones para disponibilidad de sus huéspedes. Se destaca su ubicación en pleno centro bancario de la Ciudad de Mendoza.
OPINIÓN DE CLIENTES:	En la mayoría de los casos, las opiniones resaltan la facilidad que brinda en cuanto a actividades de negocios, buenos escritorios y salas de reuniones, sólo dos opiniones negativas con respecto a los pocos aparatos en el gimnasio y el tamaño insuficiente en el estacionamiento del hotel. <sup>22</sup>
PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.nh-hotels.com">www.nh-hotels.com</a>

En marzo del 2009, Mendoza abre sus puertas al octavo hotel cuatro estrellas, cuyo nuevo proyecto fue llevado a cabo por una empresa constructora de San Juan, la cual incursiona con el emprendimiento y crea The Morden Hotel que se ubica sobre la calle Federico Moreno, de ciudad. La construcción del edificio es de seis pisos. Una característica importante y destacable del hotel es que está adaptado en su totalidad para discapacitados.<sup>23</sup>

<b>THE MODERN HOTEL</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	THE MODERN HOTEL
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	****
UBICACIÓN:	JOSÉ FEDERICO MORENO 1230 CIUDAD DE MENDOZA
TARIFA RACK:	USD 330
CANTIDAD DE HABITACIONES:	84
CANTIDAD DE PLAZAS:	200
SERVICIOS:	Room service, piscina, business center, galería de arte, estacionamiento, terraza, restaurante, entre otros.

<sup>22</sup>Para la descripción de “opinión de clientes” se tomaron como base 10 comentarios extraídos de la página web *Trip Advisor* [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.

<sup>23</sup> Ver fotos The Modern Hotel Anexos Capítulo I pág. 150 – 151.

CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	Una característica fundamental es que todo el hotel está adaptado para personas con discapacidad.
OPINIÓN DE CLIENTES:	El 80% de las opiniones fueron muy favorables, destacando la comodidad, amplitud, modernidad de cada una de las habitaciones, el resto comento que el bar debía permanecer más tiempo abierto y los baños de las habitaciones familiares deberían estar compartimentados para facilitar el uso de dos personas a la vez. <sup>24</sup>
PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.the-mod.com">www.the-mod.com</a>

Por último, en el mes de setiembre del 2011, inaugura un nuevo emprendimiento hotelero en el mega complejo Arena Maipú Casino Resort, que se ubica en el ingreso a ese departamento, en la intersección de las calles Emilio Civit y Maza y está conformado por un predio de 4 hectáreas, que es creado por el grupo Puerto Madero y Casino Victoria.

El Hotel Esplendor pertenece a la cadena *FEM*, la cual en Argentina y está formada por exclusivos hoteles boutiques ubicados en destinos turísticos como El Calafate, Rosario y en exclusivos barrios como Palermo Soho, Palermo Hollywood y en el micro centro de la ciudad de Buenos Aires.<sup>25</sup>

<b>HOTEL ESPLENDOR</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	ESPLENDOR HOTEL MENDOZA
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	****
UBICACIÓN:	MAZA Y EMILIO CIVIT 5515 MAIPÚ MENDOZA
TARIFA RACK:	USD 190
CANTIDAD DE HABITACIONES:	118
CANTIDAD DE PLAZAS:	250
SERVICIOS:	4 restaurantes, salón de convenciones, 2 piscinas, gimnasio, peluquería, boliche, spa, business center, entre otros.
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	Es un complejo compuesto por 3 módulos, 1er modulo el hotel, 2do modulo casino y salas de cine, tiendas y un boliche y el 3er modulo formado por un micro estadio para 3000 personas para show y espectáculos.

<sup>24</sup>Para la descripción de “opinión de clientes” se tomaron como base 10 comentarios extraídos de la página web *Trip Advisor* [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.

<sup>25</sup> Ver fotos Hotel Esplendor Anexos Capítulo I pág. 152 – 153.

OPINIÓN DE CLIENTES:	Solo un 30% de las opiniones fueron negativas comentando la falta de limpieza de las habitaciones y algunos blancos que no estaban en condiciones de un hotel que recién inaugura, el otro 70% resaltan la ubicación del hotel, excelente para recorrer bodegas cercanas en bicicleta o en auto, el complejo tiene tanto para ofrecer que no hay necesidad de alejarse mucho para disfrutar, solo para conocer los puntos turísticos de la Ciudad. <sup>26</sup>
PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.esplendormendoza.com">www.esplendormendoza.com</a>

### **.Valle de Uco**

Ubicado a 85 km de la ciudad de Mendoza, se encuentra el distrito de Vista Flores, departamento de Tunuyán, donde se ubica el más reciente hotel cuatro estrellas de la Provincia de Mendoza, el Hotel Fuente Mayor inaugurado en marzo del 2012. Este hotel está ubicado en un predio de 40 hectáreas, de las cuales 20 están plantadas con Malbec, lo que le da a todo el lugar una caracterización realmente especial y sobresaliente. En julio del mismo año, abre sus puertas el *casino* del hotel, operado bajo la firma de Casinos Victoria, la que posee su sede central en el complejo Arena Maipú. La nueva filial del Valle de Uco, respeta el estilo arquitectónico del hotel, posee tragamonedas, mesas de ruleta, de póker, salones VIP, black jack y bingo.

En el complejo de 40 hectáreas, se encuentran en proceso de construcción 12 cabañas que tendrán capacidad para 2 a 6 personas, brindarán también servicios de hospedaje a los turistas, quienes podrán disfrutar del acceso a los servicios que se brindan dentro del Hotel. Se prevé su finalización en Julio del 2013, para que puedan ser inauguradas en la temporada invernal.<sup>27</sup>

<b>HOTEL FUENTE MAYOR</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	FUENTE MAYOR HOTEL EN TUNUYÁN
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	*****
UBICACIÓN:	ruta 92 km 15 Vista Flores Tunuyán
TARIFA RACK:	USD 210

<sup>26</sup>Para la descripción de “opinión de clientes” se tomaron como base 10 comentarios extraídos de la página web *Trip Advisor* [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.

<sup>27</sup> Ver fotos Hotel Fuente Mayor Anexos Capítulo I pág. 154 – 155.

CANTIDAD DE HABITACIONES:	55
CANTIDAD DE PLAZAS:	160
SERVICIOS:	Desayuno buffet americano, venta de excursiones, spa, mini gimnasio, restaurante, sala de juegos para niños, entre otros.
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	Dentro del predio del Hotel se ubican 40 hectáreas de espacio verde, lo que crea un ambiente ideal para disfrutar rodeado de viñedos y del paisaje de la Cordillera de los Andes.
OPINIÓN DE CLIENTES:	El 70% de las opiniones son muy buenas, destacando que es una buena opción para descansar, una ubicación ideal para disfrutar de paisajes, viñedos y variadas actividades al aire libre, y una excelente gastronomía; del resto, dos coinciden que no tienen diversidad en los puntos de cocción de la comida (carnes) y una familia comentó que el salón de juegos ubicado dentro del restaurante no está bien conformado para mantener alejados los ruidos de los niños. <sup>28</sup>
PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.hotelfuentemayor.com">www.hotelfuentemayor.com</a>

### . Zona sur de Mendoza

A fines del año 2001 —mientras el país estaba en plena crisis— Claudio Andreani realiza una unión societaria con los fundadores de la bodega Valentín Bianchi para remodelar un viejo edificio, abandonado durante décadas, ubicado en el corazón de la Ciudad de San Rafael, y abrir las puertas de un nuevo emprendimiento, en una ciudad que desde ese momento no dejó de crecer. El 21 de diciembre de ese año inauguraron el Tower Inn & Suites que poseía 93 habitaciones. Años más tarde realizan una remodelación para agregar 18 habitaciones más; también le es aprobada la factibilidad para incorporar un casino, el cual se inauguró en julio del 2006, con 6 mesas de ruleta, 5 de cartas y 200 máquinas. Además, en la etapa de remodelación del hotel, se suma un centro de convenciones, con 5 salas para 1.000 personas en forma simultánea, 15 suites más, y 100 cocheras subterráneas sumadas a las 40 existentes.<sup>29</sup>

<b>HOTEL TOWER INN &amp; SUITES</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	TOWER INN HOTEL & SUITES
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	****

<sup>28</sup>Para la descripción de “opinión de clientes” se tomaron como base 10 comentarios extraídos de la página web *Trip Advisor* [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.

<sup>29</sup> Ver fotos Hotel Tower In & Suites Anexos Capítulo I pág. 156 – 157.

UBICACIÓN:	AV. HIPÓLITO IRIGOYEN 774 SAN RAFAEL MENDOZA
TARIFA RACK:	USD 200
CANTIDAD DE HABITACIONES:	111
CANTIDAD DE PLAZAS:	228
SERVICIOS:	Business center, cocheras cubiertas, spa, casino, restaurante, piscina, room service, entre otros.
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	Cuanta con la ventaja de ser el único hotel categorizado 4 estrellas de la Ciudad de San Rafael.
OPINIÓN DE CLIENTES:	El 50% de los comentarios dicen que no volverían a este hotel, mucho ruido en las habitaciones, mala atención por parte de todo el personal, limpieza infortunada; la otra mitad comenta que el hotel ofrece servicios buenos pero no ostentosos, no realzan la atención de su personal y lo más favorable es el desayuno que es 100% fresco. <sup>30</sup>
PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.towersanrafael.com">www.towersanrafael.com</a>

A fines de la década el 80, en el imponente Valle de Las Leñas abre sus instalaciones el imponente Hotel Aries brindando confort y una cantidad de servicios que lo convierten en un lugar inolvidable. Ofrece paquetes turísticos de 2, 5, 6 y 7 noches, esto incluye las noches de alojamiento más pases ilimitados a los medio de elevación (incluyendo el día del check out), media pensión sin bebidas, traslados privados dentro del valle y uso ilimitados de las instalaciones del hotel.

<b>HOTEL ARIES</b>	
NOMBRE DE FANTASÍA:	HOTEL ARIES
TIPOLOGÍA:	HOTEL
CATEGORÍA:	****
UBICACIÓN:	RUTA 222 VALLE LAS LEÑAS MALARGÜE MENDOZA
TARIFA RACK:	31
CANTIDAD DE HABITACIONES:	100
CANTIDAD DE PLAZAS:	280
SERVICIOS:	Business center, escuela de ski y snowboard, ski in, ski out, renta de equipos, transfer, gimnasio, spa, restaurante, entre otros.

<sup>30</sup>Para la descripción de “opinión de clientes” se tomó sobre la base de 10 comentarios extraídos de la página web *Trip Advisor* [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.

<sup>31</sup>Ver Hotel Aries Anexo Capítulo I tarifario 2013 Pág. 158 – 160.

CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS:	Además de comprar los paquetes, ofrecen un día más de pases el día del check out. Hotel de renombre en el valle, con más de 20 años de trayectoria y experiencia en el servicio.
OPINIÓN DE CLIENTES:	Sólo se encontraron 8 opiniones, 6 de las cuales eran positivas resaltando el fácil acceso a las pistas, la calidez de las habitaciones y el buen servicio del restaurante, dos opiniones concluyeron que el hotel estaba bien pero el servicio que ofrecían para cambiarse para ir a pistas cuando uno llega y aun no tiene su habitación o en el día del check out es un cambiador muy chico, tan solo con dos duchas que no alcanzan para más de dos personas, además de la falta de limpieza de ese lugar. <sup>32</sup>
PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.laslenas.com">www.laslenas.com</a>

## 2.5 Descripción de los hoteles 3 estrellas

Como mencionamos anteriormente de los 134 establecimientos que se incluyen en la clasificación “hoteles” solo 33 (categorizados por la ley) corresponden a la categoría hoteles de tres estrellas

La Ley de Hotelería Nacional establece los requisitos obligatorios que un establecimiento debe cumplir para ser homologado en la clase tres estrellas

- Tener una capacidad mínima de 60 plazas en 30 habitaciones.
- Todas las habitaciones deben tener baños privados.
- Las superficies mínimas de las habitaciones serán de 10 m<sup>2</sup> para habitación simple, 12 m<sup>2</sup> habitación doble y 15 m<sup>2</sup> habitación triple.
- Las habitaciones triples no deberán exceder del 15% del total.
- Tener espacio para estacionamiento cuyo número de cocheras sea igual o mayor al 30% del total de las habitaciones y podrá estar integrado al edificio o ubicado en sus adyacencias hasta 150 m. medidos en línea recta o quebrada sobre el cordón de la acera.

Los muebles que acompañan son los adecuados, hay armarios, televisores, camas con colchones confortables, teléfonos y baños privados. En la gran mayoría de estos hoteles que se ubican en la provincia ofrecen servicio de frigobar, servicios de wifi, servicio de conserjería y en muchos hay gimnasios o piscinas.

---

<sup>32</sup>Para la descripción de “opinión de clientes” se tomó sobre la base de 10 comentarios extraídos de la página web *Trip Advisor* [www.tripadvisor.com.ar](http://www.tripadvisor.com.ar) para cada ficha técnica.

Los hoteles tres estrellas son excelentes para turistas que tienen un poder adquisitivo medio y que su mayor preocupación está en la aventura de su visita y no en la excelencia en su alojamiento.

En Mendoza, la mayoría de estos hoteles se ubican en el Gran Mendoza, algunos de renombre sobre rutas principales, como el Hotel Bonarda, casi sobre la ruta 40 y el hotel Ibis, sobre la lateral de la ruta 7.

Más concretamente, en el Gran Mendoza se ubican 27 del total, entre Junín, San Martín y Rivadavia, se encuentra sólo 1 hotel de tres estrellas, cinco en la Zona Sur de Mendoza y ninguno en el Valle de Uco.<sup>33</sup>

<b>ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS TRES ESTRELLAS</b>		
<b>GRAN MENDOZA</b>	<b>ZONA ESTE</b>	<b>ZONA SUR</b>
HOTEL CERVANTES	HOTEL DE LA CAVA	KALTON HOTEL
GRAN HOTEL BALBI		HOTEL VALLE GRANDE
HOTEL ARIOSTO		HOTEL RIO GRANDE
HOTEL RITZ		MICROTEL INN & SUITE
HOTEL SAN MARTIN		HOTEL FAMILY INN
HOTEL CAROLLO		
HOTEL FAMILY IN		
HOTEL PROVINCIAL		
HOTEL NUTIBARA		
HOTEL CRILLON		
HOTEL NIVENTUS		
HOTEL PUERTAS DEL SOL		
HOTEL PRINCESS		
EL CIRCULO HOTEL		
GRAN HOTEL MENDOZA		
ALCOR HOTEL		
CÓNDOR SUITES		
HOTEL CASINO DE OFICIALES		
HOTEL CORDÓN DEL PLATA		
HOTEL ARGENTINO		
HOTEL PORTOBELO		
HOTEL & SPA TERMAS DE CACHEUTA		

<sup>33</sup> Fuente: Registro de Prestadores de Servicio, Ministerio de Turismo de Mendoza.



HOTEL SAN FRANCISCO		
HOTEL IBIS		
HOTEL BONARDA		
URBANA CLASS HOTEL		
VILLAGGIO HOTEL		
<b>T O T A L 3 3 H O T E L E S</b>		

Estos hoteles se caracterizan por ofrecer una tarifa que varía entre los \$320 y los \$560. Teniendo en cuenta el informe “*Caracterización de los Turistas que se alojan en hoteles 3 y 4 estrellas 2012*” la participación de esta categoría en ese año fue del 55,41% de turistas que eligieron alojarse ahí, principalmente los visitantes argentinos los prefieren con un 31,26 %, seguidos por los chilenos con el 24,72% y los turistas del resto del mundo con un 14%. En relación con la valoración que tienen sobre la prestación del servicio el 96% opinó que es buena, y con relación al precio sólo un 8% considera que los precios son altos para su categoría, por lo que la valoración de los turistas, con respecto a esta categoría, es realmente positiva.

La oferta hotelera de Mendoza está viviendo una creciente tendencia de adaptar sus tarifas a la moneda estadounidense (dólares), Mendoza está creciendo indudablemente y después de muchos años se está adaptando al mercado mundial, ya no es raro ver tarifas establecidas en esa moneda y en pesos chilenos, ya que la mayor parte de nuestro turismo es el proveniente de ese país.

En el momento de solicitar la reserva, las páginas oficiales en la gran mayoría devuelven los resultados de la moneda extranjera, en dólares, pero dentro de la misma se puede convertir a las monedas más utilizadas como son el peso chileno y el real.

Después de la crisis del 2001 Mendoza, Córdoba y Buenos Aires son unas de las pocas provincias que aún se siguen viendo favorecidas con el cambio. Todas las tarifas están expresadas a la cotización de la fecha 1 dólar 5,70 pesos argentino.

## **2.6 Conclusión**

Luego de hacer un análisis minucioso de la oferta hotelera de cuatro y cinco estrellas de Mendoza, se puede concluir que hay algunos hoteles —que con el pasar de los años y sin ninguna inversión realizada, van quedando desfasados de su categoría— algunos por la carencia en sus servicios, otros por el incumplimiento en el tamaño de habitaciones y en algún caso la mala atención de sus empleados; lo que resalta la importancia de contratar a profesionales del ámbito con

vocación de servicio y ganas de trabajar. Algunos de los hoteles mantienen su planta de personal desde hace muchos años, lo que hace que la experiencia valore al servicio y, en otros en cambio, se nota la prestación de un servicio deficiente.

Uno de los casos puestos en observación, es el Hotel Internacional, homologado en la categoría “cuatro estrellas”. Luego de una visita, algunas consultas realizadas en su página web y por teléfono, se puede aseverar que el hotel no debería estar en esa categoría, principalmente porque la atención que brinda el personal de recepción es muy descortés, y aun desinteresada. Con respecto a las instalaciones del establecimiento, pude observar que varias habitaciones no cumplen con las medidas especificadas en la Ley N° 18.828, los muebles son antiguos, los televisores son chicos y con mala señal, el hotel ofrece un servicio de piscina que no se encuentra en el lugar, sino a media cuadra sin protección ni seguridad y ningún servicio secundario, con solo un baño.

El hotel Internacional inauguró en 1970, fue uno de los primeros en abrir sus puertas al mundo de la hotelería, pero con el pasar del tiempo el establecimiento no ha hecho grandes remodelaciones ni ampliaciones, su ubicación es muy buena y su trayectoria en la hotelería de Mendoza debería ser uno de los pilares para replantearse sus estrategias y renovarse. En caso contrario, este hotel tendría que ser homologado nuevamente, pero en la categoría tres estrellas, según la Ley Nacional de Hotelería.<sup>34</sup>

En forma inversa a lo expuesto en el párrafo anterior, hay dos Apart hotel de la ciudad de Mendoza, como son el “**PORTAL SUITES**” categorizado como Apart hotel tres estrellas, y el “**REINA VICTORIA**”, que es un Apart hotel que aun figura sin categorizar, en el Registro de Prestadores de Alojamiento del Ministerio de Turismo de Mendoza.

	<b>EL PORTAL SUITES</b>	<b>REINA VICTORIA</b>
NOMBRE DE FANTASÍA:	EL PORTAL SUITES	APART HOTEL REINA VICTORIA SUITES & TOWER
TIPOLOGÍA:	APART HOTEL	SIN CATEGORIZAR
CATEGORÍA:	es tres estrellas	SIN CATEGORIZAR
UBICACIÓN:	NECOCHEA 661 CIUDAD DE MENDOZA	SAN JUAN 1127 CIUDAD DE MENDOZA
TARIFA RACK:	USD 126	USD 216

<sup>34</sup>Ver fotos del Portal Suites y Reina Victoria Anexo Capítulo I Pág. 161 – 164.

CANTIDAD DE HABITACIONES:	26	20
CANTIDAD DE PLAZAS:	64	56
SERVICIOS:	Recepción las 24hs., cocheras cubiertas, desayuno buffet, lavandería, business center, salón de conferencia, manejo de agenda, entre otros.	Salón para reuniones, restaurante, bar, health club, piscina climatizada, excursiones, entre otros.
PAGINA WEB OFICIAL:	<a href="http://www.elportalsuites.com.ar">www.elportalsuites.com.ar</a>	<a href="http://www.reinavictoria.com.ar">www.reinavictoria.com.ar</a>

Ambos tiene muy buen nivel y diversos servicios para sus huéspedes, considerando las opiniones revisadas en la Página de Trip Advisor (20 opiniones por cada hotel) el 100% de los comentarios respecto del Portal Suites son favorables, la atención amable y cordial, personal con buena fluidez en idiomas, habitaciones amplias y cómodas, perfecta limpieza en todas las áreas, buena ubicación con agradables espacios verdes cerca, el desayuno variado y acorde a los precios. Con el Apart hotel Reina Victoria sucede lo mismo, pero en un 70%, algunas de las consideraciones negativas hacen referencia al pequeño tamaño de la piscina y del sauna, donde la incomodidad se hacía mayor cuando el número de huéspedes que utilizaban el servicio ascendía a 6 personas. Un comentario muy importante —que se reflejó en ese 30% negativo— fue la falta de espacio para estacionar y bajar las valijas, al momento de arribar al hotel.

Se corroboró que los comentarios en la página web no eran desacertados. Los aspectos favorables de uno y los negativos respecto del otro, son bastantes acertados con respecto a la realidad, ambos son de buena categoría y podrían ascender a un hotel cuatro estrellas, con sólo algunas modificaciones como ser:

- Ambos; agregar office en cada piso para el personal de limpieza.
- Ambos: renovar muebles, la ropa blanca y los artefactos electrónicos.
- Reina Victoria; cuidar la intensidad de luz y aumentar la limpieza en espacios comunes.
- Reina Victoria, para ser encuadrado en la tipología cuatro estrellas, debería aumentar el número de habitaciones, 30 más como mínimo.
- Portal Suites, para ser homologado a la categoría cuatro estrellas, debería agregar como mínimo 24 habitaciones.
- Ambos: agregar espacios de estacionamiento.
- Ambos: agregar dársenas de estacionamiento en la entrada del Apart.
- Ambos mejorar la calidad de los servicios.

### 3. *Perspectivas para el 2013 del sector del Turismo y la Hotelería*

Según el *Informe anual 2012 de la Economía de Mendoza y perspectivas 2013*, presentado por el Instituto Económico sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL), publicado el día 13 de marzo del 2013, el año 2012 no fue un buen año para el sector del Turismo y la Hotelería, manifestado principalmente por una menor ocupación hotelera, aunque sí es cierto que hubo más turistas nacionales (un 6% más que en el 2011) atraídos por el sistema de feriados argentinos que convierte a más de un fin de semana en mini vacaciones, no se alcanzó a compensar la menor llegada de turistas extranjeros a la provincia (26% menos que el año anterior) que, además, se alojaron menos días. Uno de los principales factores negativos de este año (2012) fue el dólar oficial barato que, en primer lugar desalienta a los extranjeros a visitar Mendoza, y segundo que el dólar oficial barato alienta a los argentinos a utilizarlo mediante tarjetas de créditos en viajes al exterior.

Como se mencionó, en términos de evolución, el año 2012 muestra una disminución en la ocupación hotelera, tomando el periodo de enero a setiembre, el cual paso de 33% a 31%, comparado con el mismo periodo del año anterior. La menor ocupación está asociada a dos factores claves que son la oferta y la demanda, presentando en el año mencionado una menor demanda y una mayor oferta (leve aumento en el número de plazas hoteleras disponibles).

Según la IERAL, la ocupación disminuyó en todas las categorías de establecimientos hoteleros y para-hoteleros exceptuando los hoteles de cuatro y cinco estrellas que mantuvieron casi el mismo nivel de ocupación que el año anterior.

Con respecto a la oferta del 2012, hubo un leve aumento, disminuyó la cantidad de establecimientos de hoteles tres estrellas, pero se compensó con un aumento en hoteles de una y dos estrellas y en establecimientos para-hoteleros; cabañas, campings, hostels, entre otros; los que implican una menor inversión.

Para el 2013, las perspectivas según el estudio realizado por la IERAL no son buenas, el panorama es complicado —principalmente si se mantiene la actual política cambiaria nacional, es decir un dólar barato— favoreciendo los viajes de turistas nacionales al exterior y aplanando la llegada de turistas extranjeros; sólo podría verse compensado por una recuperación económica, tanto a nivel país como a nivel mundial, y a un mayor aumento de turistas extranjeros con ganas de

viajar. Sin embargo, la principal preocupación del sector es el dólar oficial barato que ante el mundo vuelve a Mendoza menos competitiva.

## CAPITULO II

---

### M A R C O L E G I S L A T I V O

---

En el presente capítulo se realizará un breve repaso de la legislación tanto a nivel nacional, como provincial y municipal. Este análisis abarcará tanto la tipología de alojamiento —en la que se enfoca este trabajo, *hoteles cuatro estrellas*— como el marco legislativo que regula la administración de casinos públicos y privados, su inserción en la hotelería de Mendoza y algunos de sus aspectos negativos, como la ludopatía y sus efectos significativos e influyentes, respecto de nuestra sociedad.

#### **4. LEGISLACIÓN A NIVEL NACIONAL**

##### **4.1 Ley Nacional de Turismo N°25.997**

El 16 de diciembre del 2004, se crea la *Ley Nacional de Turismo N° 25.997*, la cual fue promulgada recién en enero del 2005, declarando de interés nacional al turismo —como una actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país— una actividad prioritaria dentro de las políticas del estado.

En esta norma se define que el turismo receptivo<sup>35</sup>, es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas.

El principal objeto de la ley es el fomento, desarrollo, la promoción y regulación de la actividad turística y del recurso turístico, mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable de los mismos.

Además, se establecen los siguientes principios rectores estipulados en la presente ley:

- **Facilitación:** este principio consiste en facilitar la coordinación e integración de la normativa a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados con la actividad turística.

---

<sup>35</sup> Turismo Receptivo: es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones, con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo.

- Desarrollo social, económico y cultural: el turismo es un derecho social y económico de las personas, dada su importante contribución al desarrollo.
- Desarrollo sustentable: el turismo se debe desarrollar en armonía con los recursos naturales y culturales, a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplicará en el ambiente, la sociedad y el eje económico.
- Calidad: se debe mejorar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas, a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.
- Competitividad: deben asegurarse las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad, a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros.
- Accesibilidad: propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad.

En los siguientes títulos de la ley se establecen la formación de:

- - Comité Interministerial de Facilitación Turística para coordinar y garantizar el cumplimiento de las funciones administrativas de las entidades públicas relacionadas y/o afines al turismo. Su principal función es conocer, atender, coordinar y resolver los asuntos administrativos que surjan en el marco de la actividad turística.
- - Se establece que la autoridad de aplicación es la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación o el organismo que en el futuro lo reemplace, hoy Ministerio de Turismo.
- - Se crea el Consejo Federal de Turismo, el que tiene carácter consultivo, para lo cual la autoridad de aplicación podrá convocarlo cuando lo considere necesario. Su principal objeto es pronunciarse sobre cuestiones referentes a la organización, coordinación, planificación, promoción, legislación y creación de estrategias de las actividades turísticas de carácter federal.
- - También se crea el Instituto Nacional de Promoción Turística, al cual le corresponde desarrollar y ejecutar planes, programas y estrategias de promoción de turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con él, como así también de la imagen turística del país en el exterior.
- - Además, se constituye el Fondo Nacional de Turismo, con los recursos que le asignen en el Presupuesto de la Administración Nacional, más el producto del 5% del precio de

pasajes aéreos, marítimos y fluviales al exterior, las donaciones y legados al Estado Nacional con fines turísticos, el aporte de los gobiernos provinciales, entre otros.

- - La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación, con los demás organismos del Estado, podrán otorgar beneficios y estímulos para la realización de programas y proyectos de interés turísticos.
- - Se plantea el Programa Nacional de Inversiones Turísticas, que deberá ser financiado por el Estado Nacional, los procedimientos para instrumentar las normativas tendientes a la Protección de los derechos del Turista y a la prevención y solución de cualquier conflicto en los ámbitos de referencia turísticas. También establece un concepto nuevo Turismo Social, que comprenderá a todos los instrumentos y medios para otorgar facilidades a los diferentes sectores de la sociedad para que puedan acceder al ocio turístico en todas sus formas.

#### **4.2 Ley Nacional de Alojamiento N° 18.828**

La Ley Nacional de Hotelería N° 18.828, fue dictada el 6 de noviembre de 1970, junto con el Decreto Reglamentario 1818/76, actualmente muy desactualizados, pero que fueron el pilar de las distintas normativas destinadas a la regulación y control de la oferta de los servicios de alojamiento del país, que dictaron la mayoría de las provincias.

De acuerdo con el primer artículo, el Presidente de la Nación Argentina sanciona y promulga con fuerza de ley, quedando sujetos a la misma y a las normas que se dicten en su consecuencia, todos los establecimientos comerciales en zonas turísticas, o aquellos comprendidos por planes nacionales de promoción turística o aquellos que se declaren de interés para el turista que ofrezcan hospedaje o alojamiento por periodos no menores a una noche de pernoctación sin perjuicio de las reglamentación locales en cuanto no se les oponga.

En los artículos siguientes, se establecen las obligaciones que los establecimientos antes mencionados, deberán cumplir además de las obligaciones que les establezca la ley, es decir, cumplir con la inscripción en el Registro Hotelero Nacional, consignar la denominación, clase, categoría y número de inscripción, los requerimientos de la publicidad, correspondencia, documentación o material de divulgación que utilicen, informar cualquier alteración o modificación de sus principales características o servicio. Además se establecen prohibiciones respecto al uso de



determinadas denominaciones que no se encuentren aprobadas por el Registro Hotelero y las sanciones aplicadas en caso de violación de alguna o varias de estas condiciones.

El decreto 1818/76, es el que establece los requisitos mínimos para el registro en cualquier categoría y clase de alojamiento turístico, y la inscripción en el Registro Hotelero y el organismo de aplicación de la Ley N° 18.828.

Se establece también que la Secretaria de Estado de Deportes y Turismo, a través de la Subsecretaria de Turismo, será el órgano de aplicación de la Ley N° 18.828 y tendrá a su cargo el registro hotelero nacional, el cual debería realizarse en los plazos que establece el órgano de aplicación y, además, podrán solicitar su homologación en la clase y categoría correspondiente, cumpliendo los requisitos del decreto reglamentario.

En dicho decreto se establecen los requisitos mínimos para la homologación en cualquier clase y categoría de alojamiento turístico, que son los siguientes:

- Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que sea independiente del resto de las funciones y servicios principales.
- Contar con una entrada de pasajeros diferente a la de servicio.
- Tener servicio telefónico público.
- Cuando posean salones para reuniones sociales o convenciones, deberán contar con un vestíbulo o recepción, con guardarropas e instalaciones sanitarias independientes para cada sexo.
- Cuando existan locales donde se difunda o ejecute música, que no sea de fondo o tipo ambiental, deberá estar aislada acústicamente.
- Los ascensores no pueden tener capacidad inferior a 4 personas, y deben cumplir con las normas establecidas en el reglamento de habilitación de los mismos.
- Las habitaciones deben estar identificadas en su puerta anterior con el número de habitación, cuyas primeras cifras sean las correspondientes al piso en que se ubican.
- Todas las habitaciones deben estar equipadas por lo menos con los siguientes muebles e instalaciones:

- camas individuales o dobles.
- una mesa de noche o superficie mínima de mesada por plaza.
- un sillón, butaca o silla por plaza y una mesita de escritorio.
- un portamaletas.
- un armario con medidas mínimas y, por lo menos, cuatro cajones.
- una alfombra de pie de cama, excepto en el caso de que la habitación está totalmente alfombrada.
- junto a la cabecera de cada cama debe haber un pulsador de llamada al personal, salvo que esté previsto el uso del teléfono para ese fin.
- Contar con suministro de agua, capacidad mínima de 200 litros por persona y por día.
- Contar con recintos destinados a vestuarios y sanitarios para el personal, diferenciados por sexo.
- Todo el personal afectado a la atención de pasajeros estará uniformado.

En los artículos siguientes del decreto, se determinan los requisitos específicos a cada modalidad de alojamiento, estos requisitos establecen: el número máximo y mínimo de plazas, el porcentaje de baños privados con los que debe contar el establecimiento, las superficies mínimas de cada tipo de habitación, de sus correspondientes baños privados, de la sala de estar, del salón comedor y desayunador, el equipamiento de los baños privados, servicios y comodidades obligatorias como ser lavandería, calefacción, servicio de desayuno y refrigerio, locales destinados a recepción, cocheras alfombradas, radio o música ambiental, salón de recreo para niños, televisión, cofres de seguridad, frigobar, personal bilingüe, entre otros.

Los establecimientos que se clasifican en el decreto 1818/76 son:

- Hostería: categorías 1, 2 y 3 estrellas
- Motel: categorías: 1, 2 y 3 estrellas.
- Hotel: categorías: 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas

### 4.3 Requisitos categoría Hotel 3, 4 y 5 \*\*\*\*\*

*El Decreto 1818/76*, establece los requisitos mínimos que se deben cumplir para que un establecimiento turístico sea homologado en la clase:

- ***HOTEL de categoría tres estrellas***

- ✓ Poseer capacidad mínima de 30 plazas en 30 habitaciones.
- ✓ Las habitaciones, en su totalidad, deben tener baño privado.
- ✓ Superficies mínimas, según el tipo de habitaciones:
  - ✓ Habitaciones simples: 10 m<sup>2</sup>
  - ✓ Habitaciones doble: 12 m<sup>2</sup>
  - ✓ Habitaciones triples: 15 m<sup>2</sup>
- ✓ Las habitaciones triples no deben exceder el 15% del total de habitaciones.
- ✓ La superficie mínima de los baños de hab. Simples y dobles deberá ser de 2 m<sup>2</sup> con un lado mínimo de 1 metro, y la de los baños de hab. Triples deberá ser de 3 m<sup>2</sup> con un lado no menor a 1.50 metros.
- ✓ Los baños privados deben tener lavabo, bidet, ducha (servicios permanente con agua fría y caliente), inodoro, botiquín, repisa con espejo iluminados, toallero y toma corrientes.
- ✓ La recepción y portería deben tener un superficie mínima de 30 m<sup>2</sup> en conjunto, o más de 0.20 m<sup>2</sup> por plaza a partir de las 60 camas.
- ✓ La sala de estar debe constar de unos 40 m<sup>2</sup> mínimos o más de 0.20 m<sup>2</sup> por plaza a partir de las 60 camas, y contara con comunicación directa a la recepción y dispondrá de servicios sanitarios independientes.
- ✓ Poseer un salón comedor desayunador cuya superficie sea de 30 m<sup>2</sup> mínimas.
- ✓ Tener salones de uso múltiple cuya superficie mínima sea de 0.50 m<sup>2</sup> por plaza pudiendo computarse en un solo salón o varios.

- ✓ Poseer de un office por planta, que cuente con: teléfono interno, mesada con pileta, armario para artículos de limpieza, montaplatos si el establecimiento tuviese más de una planta y servicios sanitarios para el personal.
- ✓ Contará con un ascensor por cada 100 plazas, dependientemente de las ubicadas en planta baja, además de contar con un ascensor independiente solo para personal de servicio.
- ✓ Tener espacio para estacionamiento cuyo número de cocheras deberá ser mayor o igual al 30% del total de habitaciones, pudiendo estar ubicado dentro del mismo edificio o en sus adyacencias a 150m de distancia recta o quebrada.
- ✓ Tener calefacción central en todos los ambientes, incluidos baños por sistemas centrales o descentralizados.
- ✓ Tener refrigeración en todos los ambientes por sistemas centralizados o descentralizados, cuanto en el lugar donde se ubique se registren temperaturas medias superiores a 22°.
- ✓ Todas las habitaciones deberán tener radio o música ambiental y servicio telefónico interno que permita la comunicación con el exterior.
- ✓ Ofrecer demás servicios como los de comida, desayuno, refrigerio, bar diurno y nocturno y servicio a las habitaciones.
- ✓ Tener televisión en salones de uso múltiple para todos los huéspedes.
- ✓ Contar con servicio de lavandería la que podrá o no estar integrada al establecimiento.
- ✓ Tener cofres de seguridad individual, pudiendo estar en habitaciones o en dependencias administrativas del establecimiento, siempre a disposición de los huéspedes.
- ✓ Contar en cada turno con personal bilingüe tanto para la atención de la recepción como para la del salón comedor.

- ***HOTEL de categoría cuatro estrellas***

- ✓ Tener capacidad mínima de 100 plazas en 50 habitaciones.
- ✓ Todas las habitaciones deben tener baño privado.

- ✓ Tener un número de “suites” equivalente al 5% del total de las habitaciones. Cada suite debe tener como mínimo: dormitorio, sala de estar, baño privado.
- ✓ Las superficies mínimas de las habitaciones serán para:
- ✓ Habitación simples: 12 m<sup>2</sup>
- ✓ Habitación doble: 14 m<sup>2</sup>
- ✓ Habitación triple: 17 m<sup>2</sup>, el lado mínimo no será inferior a 2.50 metros.
- ✓ Las habitaciones triples no podrán exceder el 10% del total de habitaciones.
- ✓ Los baños tendrán una superficie mínima de 3.20 m<sup>2</sup> con un lado mínimo de 1.50 metros.
- ✓ Los baños privados de suites y habitaciones estarán equipadas con lavabo, bidet, bañera con ducha (con servicio permanente de agua fría y caliente), inodoro, botiquín o repisa con espejo iluminados, toallero y toma corriente.
- ✓ Contar con espacios destinados a recepción y portería con una superficie mínima de 40 m<sup>2</sup> en conjunto más de 0.20 m<sup>2</sup> por plaza a partir de las 80 plazas.
- ✓ Tener sala de estar con una superficie mínima de 50 m<sup>2</sup> más 0.20 m<sup>2</sup> por plaza, a partir de las 80 camas. Deberá tener comunicación directa con la recepción y constará de servicios sanitarios para el público.
- ✓ Tener un salón comedor de una superficie mínima de 50 m<sup>2</sup>, más de 1,2 por cada 3 plazas, a partir de las 100, la proporción será de 0.60 metros.
- ✓ Tener salón comedor para niños, cuando se preste el servicio de menú infantil.
- ✓ Tener salones de usos múltiples, cuya superficie mínima sea de 0.50 m<sup>2</sup> por plaza.
- ✓ Contar con un office por planta, dotado de teléfono interno, mesada con pileta, armario para artículos de limpieza, montaplatos, si el edificio tuviere más de una planta, y servicios de sanitarios para el personal.
- ✓ Tener alfombradas todas las habitaciones y salones.
- ✓ En caso de contar con más de dos plantas, dispondrá como mínimo de un ascensor por cada 100 plazas, descontadas las correspondientes a la planta baja, pudiéndose suplir la

cantidad de ascensores con una mayor capacidad de los mismos. Además de contar con ascensores diferentes para el personal.

- ✓ Contar con lugar para estacionamiento, cuyo número será igual o mayor al 20% del total de las habitaciones y podrán localizarse dentro del mismo edificio, o en sus adyacencias, hasta 150m, medidos en línea recta o quebrada. También contarán con servicio de vigilancia y de transporte del vehículo a la cochera y viceversa durante las 24 hs.
- ✓ Cuando en el lugar donde se ubique el establecimiento supere los 25° C deberá contar con pileta de natación, cuya superficie debe ser de 0.50 m por plaza, a partir de un mínimo de 50 m<sup>2</sup> y hasta un máximo de 200 m<sup>2</sup>, con una profundidad promedio de 1.20 metros en toda su extensión
- ✓ Deberá tener calefacción en todos los ambientes incluidos los baños.
- ✓ Tener refrigeración en todos los ambientes.
- ✓ Todas las habitaciones estarán equipadas con radio, música ambiental y televisión siempre que exista en el lugar donde esté, y servicio telefónico con comunicación al exterior.
- ✓ Tener servicio de télex, siempre que dicho servicio sea provisto por el organismo pertinente.
- ✓ Ofrecer servicios complementarios como los de comida, desayuno, refrigerio, bar diurno y nocturno, servicio en las habitaciones. El de comida podrá ser provisto por establecimientos ubicados en centros urbanos.
- ✓ Contar con servicio de lavandería, el cual deberá estar integrado al establecimiento.
- ✓ Tener cofres de seguridad individuales, a disposición de los huéspedes, ubicado en las habitaciones o en las dependencias administrativas del lugar.
- ✓ Tener personal bilingüe, que hable inglés y otro idioma en cada turno tanto en el comedor como en la recepción.

- ***HOTEL de categoría cinco estrellas***

- ✓ Tener una capacidad mínima de 200 plazas en 100 habitaciones.
- ✓ Todas las habitaciones deberán contar con baño privado.
- ✓ El 80% de las habitaciones deberán tener vista al exterior.
- ✓ Tener un número de “suites” equivalente al 7% del total de las habitaciones. Cada suite deberá tener como mínimo: dormitorio, sala de estar y baño.
- ✓ Las superficies mínimas de las habitaciones serán de:
- ✓ Habitaciones simples: 14 m<sup>2</sup>
- ✓ Habitaciones dobles: 16 m<sup>2</sup>, el lado inferior no será menor de 2.50 metros.
- ✓ La superficie mínima del baño privado será de 3.20 m<sup>2</sup> con un lado mínimo de 1.50 metros.
- ✓ Los baños privados de las habitaciones y suite deberán estar equipados con lavabo, bidet, bañera con ducha (con servicio permanente de agua fría y caliente mezclables), inodoro, botiquín o repisa con espejo iluminados, toallero, tomacorrientes y extensión telefónica.
- ✓ Tener locales destinados a recepción y portería, cuya superficie será de 50 m<sup>2</sup> como mínimo, más de 0.20 m<sup>2</sup> por plaza, a partir de las 120 plazas.
- ✓ Debe contar con sala de estar de 60 m<sup>2</sup>, más de 0.20 por cama, a partir de las 100 camas. Dicha sala tendrá comunicación directa con la recepción y contará con servicios sanitarios para el público independientes y para cada sexo.
- ✓ Contar con salón comedor de 1000 m<sup>2</sup>, más de 1 m<sup>2</sup> por cada 3 plazas; a partir de las 200 plazas esta proporción será de 0.60 m<sup>2</sup> por cada 3 plazas.
- ✓ Tener salón comedor para niños.
- ✓ Poseer salones de usos múltiples, con una superficie mínima de 0.50 m<sup>2</sup> por plaza.
- ✓ Tener salón de convenciones con una superficie de 1.50 m<sup>2</sup> por plaza, el que deberá contar con instalaciones complementarias como salas y ambientes para secretarías, instalaciones

para traducción simultánea, equipos para reproducción de documentos, sala de reuniones de comisiones, sala para periodistas e instalaciones para proyecciones cinematográficas.

- ✓ Tener office por planta, dotados de: teléfono interno, mesada con pileta, armario para los artículos de limpieza, montaplatos, si el edificio consta de más de una planta, y sanitarios para el personal.
- ✓ Tener alfombrado total en las habitaciones y salones y sólo se podrá prescindir de este requisito, cuando el solado sea de primera calidad.
- ✓ En el caso de que hubiere más de dos plantas, el establecimiento contará con un ascensor por cada 100 plazas, diferentes a los de uso para el personal de servicio.
- ✓ El servicio de estacionamiento será igual o mayor al 20% del total de habitaciones, pudiendo estar ubicado en el mismo establecimiento o a 150 metros, en línea recta o quebrada.
- ✓ Las dependencias de servicio serán independientes de las instalaciones destinadas al uso de pasajeros y visitantes.
- ✓ Contar con pileta de natación, cuya superficie debe ser proporcional al número de habitaciones del hotel, a razón de 0.50 m<sup>2</sup> por plaza, a partir de un mínimo de 100 m<sup>2</sup> y hasta un máximo de 300 m<sup>2</sup> con una profundidad promedio de 120 metros, deberá estar cubierta y con agua templada en zonas donde la temperatura media anual sea menos de 10° C.
- ✓ Tener calefacción y refrigeración en todos los ambientes.
- ✓ Las habitaciones, en su totalidad, estarán equipadas con radio, música ambiental, y televisión. Además de servicio telefónico interno que permita la comunicación al exterior.
- ✓ Tener servicio de télex, siempre que dicho servicio sea provisto por el organismo pertinente.
- ✓ Ofrecer al público demás servicios como los de comida, desayuno, refrigerio, bar diurno y nocturno, servicio en las habitaciones.
- ✓ Contar con servicio de lavandería, la cual debe estar integrada al establecimiento.



- ✓ Disponer de cajas de seguridad individuales para los huéspedes, pudiendo estar en las habitaciones o en las dependencias administrativas del hotel.
- ✓ Contar con personal bilingüe, para la atención de la recepción y el salón comedor, debiendo encontrarse en cada turno personal, capacitado para hablar el inglés y cualquier otro idioma.

#### **4.4 Norma IRAM SECTUR 42.200/2008**

La sigla IRAM significa Instituto Argentino de Normalización y Certificación, una asociación civil sin fines de lucro creada en el año 1935, cuyo fin es establecer normas técnicas y sin limitaciones, en los ámbitos que abarquen el conocimiento y la aplicación de la normalización como base de la calidad, promoviendo las actividades de certificación de productos y de sistemas de calidad en las empresas, para brindar seguridad al consumidor.

IRAM es el representante de la Argentina en la Internacional Organization for Standardization (ISO), en la Comisión Panamericana de Normas Técnicas (COPANT) y en la Asociación Mercosur de Normalización (AMN).

La norma que se describirá a continuación fue elaborada en conjunto por IRAM y la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), la que luego fue presentada, en enero del 2008 y se denomina Norma Argentina – IRAM SECTUR 42200: “Hotelería – Sistema de Gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente”.

Esta norma, es una herramienta que permite optimizar los recursos y asegurar los resultados, en el marco de la mejora de la atención al huésped y la profesionalización del sector, se encuentra dividida en nueve puntos que detallan la manera para conseguir su principal objetivo: “establecer lineamientos básicos para una adecuada gestión integrada de calidad, ambiental y seguridad, aplicada a todo establecimiento hotelero”.

##### **4.4.1 Objeto y campo de aplicación**

La norma establece los requisitos necesarios para un sistema de gestión integrada de la calidad, para cuando la organización desea implementar prácticas ambientales y cuando aspire a aumentar la satisfacción del cliente, la seguridad y el ambiente en hoteles, siempre teniendo como referencia la optimización de la prestación de los servicios.

#### 4.4.2 Documentos normativos para la consulta

Los siguientes documentos son indispensables para la aplicación de la norma: IRAM 3800 – Sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional, IRAM – ISO 900 Sistema de gestión de calidad, fundamentos y vocabulario; IRAM – ISO1 4050 Gestión Ambiental, vocabulario; UNE – EN ISO 18513 Tourism services, Hotels and other types of tourism accommodation, terminology.

#### 4.4.3 Términos y definiciones

Para los fines de esta norma se aplican términos y definiciones específicos:

- Cliente: organización o persona que contrata el servicio para sí o para terceros.
- Contingencia: posibilidad de que algo suceda o no suceda.
- Desinfección: acción y efecto de eliminar agentes patógenos.
- Emergencia: situación de peligro que requiere una acción inmediata.
- Higiene: todas las medidas necesarias para asegurar la inocuidad y salubridad del alimento en todas sus fases.
- Hotel: establecimiento con recepción, servicios e instalaciones adicionales, que ofrece alojamiento y, en la mayoría de los casos, servicio de comida.
- Huésped: cliente que se registra en el alojamiento turístico.
- Indicador: cuantificación numérica para medir o comparar resultados.
- Limpieza: acción y efecto de aseo y pulcritud.
- Peligro: evento con potencial para producir daños en términos de lesión.
- Responsabilidad social: acciones de una organización para responsabilizarse del impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente.
- Riesgo: combinación entre la probabilidad de que ocurra un determinado evento peligroso y la magnitud de sus consecuencias.
- Sistema: conjunto de elementos mutuamente relacionados.

#### 4.5 Norma IRAM SECTUR ARGENTINA 42800/2008

La norma IRAM SECTUR Sistema de Gestión de Calidad y Gestión de Ambientes de Restaurantes 42800/2008, permite dar lineamientos básico para la adecuada gestión de calidad y ambiental aplicada a cualquier local gastronómico ubicado en cualquier establecimiento de

alojamiento turístico o independiente. Como se ha observado la demanda es cada vez más exigente y muchas cadenas hoteleras, poco a poco, intentan brindar mejores prestaciones de servicios ofreciendo servicios que se respalden con normas internacionales de calidad.

A continuación se describirán los principios básicos de la misma:<sup>36</sup>

- a. Tiene por objetivo establecer los requisitos de gestión de calidad y ambiente en restaurantes, cuando la dirección lo considere necesario para su optimización, cuando desee implementar prácticas ambientales y cuando quiera aumentar la satisfacción del cliente.
- b. Para la aplicación de la norma, es necesario tener en cuenta los siguientes documentos normativos: IRAM 14201 – Servicios de alimentos. Buenas Prácticas de manufactura, IRAM –ISO 9000 – Sistema de gestión de calidad. Fundamentos y vocabulario e IRAM – ISO 14020 – Gestión ambiental. Vocabulario.
- c. La dirección del local deberá cumplir con la normativa legal vigente que regule a los restaurantes, la que afecte a los alimentos y la presente norma. Además, debe establecer procedimientos de trabajo que regulen la calidad de los servicios, registros que demuestren las tareas y actividades realizadas en su procedimiento estandarizados para aumentar la calidad y disminuir los errores, la dirección tiene que asumir la responsabilidad del servicio ofrecido, estableciendo las herramientas de gestión necesarias para asegurar que se cumplan los procesos del servicios, los objetivos de calidad y ambiente predefinidos.
- d. Una de las áreas fundamentales de un local que brinde servicios gastronómicos es la de recursos humanos, por lo cual cada establecimiento deberá establecer cuáles serán los perfiles necesarios de su personal y sus principales competencias, por lo cual su formación y capacitación interna es primordial para cumplir con los objetivos que se desean, cada empresa debe cumplir con estos requisitos.
- e. La organización debe definir los procesos necesarios para brindar el servicio, como lo son la forma de comunicar y comercializar sus servicios, la información que se va a brindar al cliente, la oferta gastronómica que presentan, su menú, el sistema de reservas con el que trabajarán, la presentación del salón, la forma de atender, el recibimiento, el servicio de la mesa y la preparación de los platos. También será fundamental que establezcan una manera de facturación y de finalización del

---

<sup>36</sup>Ver Norma IRAM SECTUR ARGENTINA 42800/2008 Anexos Capitulo II pág. 165 – 183.

servicio; la organización es responsable de definir, implementar y controlar un plan de limpieza y desinfección que asegure la inocuidad de los alimentos.

- f. Con respecto a la gestión ambiental, la dirección debe cumplir con los requisitos legales nacionales, provinciales y municipales, referentes a los aspectos ambientales, debe definir, implementar y documentar un programa de buenas prácticas ambientales y designar a una persona responsable de la gestión ambiental para su seguimiento y control.
- g. Finalmente, es fundamental que la organización establezca un plan de mejora, que lleve un plan de control, establezca auditorías internas para su correcto funcionamiento, estableciendo las mejoras continuas y las acciones correctivas para cualquier no conformidad que se pueda presentar en el servicio de restauración.

## **5. LEGISLACIÓN EN MENDOZA**

### **5.1 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de todo tipo de actividades turísticas**

El 16 de noviembre de 1988, el Senado y la Cámara de Diputados de la Provincia de Mendoza, sancionan con Fuerza de Ley, La Ley N° 5.349 de Fomento, Protección y Desarrollo de todo tipo de actividades turísticas en el territorio provincial, la misma declara la actividad del turismo, industria de interés provincial, y prioritario para el estado. Dicha ley se aplica a todas las actividades turísticas o vinculadas directamente al turismo, como así también a las personas que las desarrollen ya sea que reciban o presten servicios turísticos.

El Ministerio de Economía crea, como el órgano de aplicación, a la Subsecretaria de Turismo, la cual adecuará su funcionamiento a la ley en cuestión y a las normas que la reglamenten. Bajo la gestión del actual Gobernador Francisco Pérez, la subsecretaria fue elevada de rango a Ministerio de Turismo.

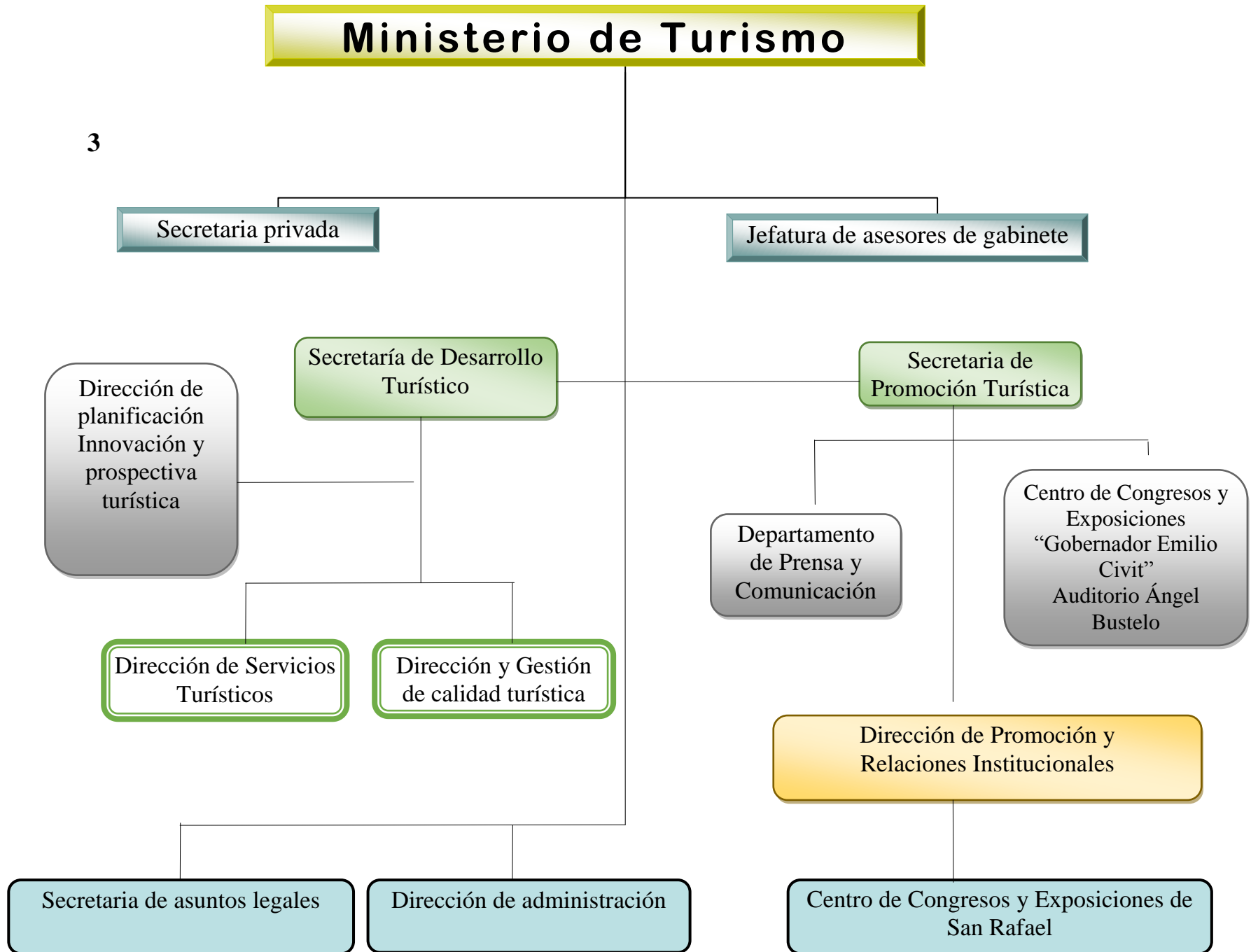
Se establecerán como principales objetivos: *planificar, promocionar, ejecutar y controlar la política turística provincial.*

Entre sus objetivos específicos, se destacan:

- Defender y preservar el patrimonio natural y cultural.
- Fomentar la actividad turística.
- Desarrollar la conciencia turística.

- Lograr la participación activa de la provincia en todos los organismos vinculados al turismo.
- Entre otros (ver anexo).

Es obligación del Ministerio de Turismo de la Provincia crear un sistemas de datos, y mantenerlo actualizado, coordinado con los demás sistemas de datos de las demás provincias del país. Además, debe contar con 3 direcciones fundamentales, *Servicios Turísticos*, *Promoción Turística* y *Turismo Básico y Social*, aunque hoy cuenta con otro organigrama, según se puede observar en el cuadro que sigue:



También se crea un Consejo asesor de municipalidad y uno de la actividad privada, ambos como órganos consultivos del Ministerio de turismo; el primero integrado por cada representante de los municipios y el segundo compuesto de cuatro a ocho representantes de la actividad privada y un representante del sector laboral, el cual será designado por el poder ejecutivo.

La ley establece que la Subsecretaria de Turismo —hoy Ministerio de Turismo— deberá crear un Fondo de promoción turística para el cumplimiento de los fines y competencias asignadas y establece que el mismo será administrado por el ministerio y su distribución será de un 75% para el desarrollo y promoción de toda la provincia en su conjunto y el 25% restante para ser coparticipado con los municipios a fin de desarrollar la actividad turística de los mismos.

De igual modo, se crea un Registro de prestadores turísticos, en el cual se inscribirán tanto las personas físicas como las jurídicas alcanzadas por la presente ley. Se llevara un registro detallado de las infracciones cometidas, las cuales podrán sancionarse así:

- Apercibimiento
- Multa
- Suspensión
- Inhabilitación
- Clausura
- Revocatoria o caducidad de autorizaciones administrativas otorgadas.

## **5.2 Resolución 568/07 de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Mendoza**

La resolución de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Mendoza, en primer lugar, derogar las resoluciones anteriores 478/98, 479/98 y 041/93, que no contemplan las nuevas modalidades, características, clases y categoría de los servicios básicos de alojamiento o servicios complementarios.

Esta norma plantea, fundamentalmente, que tiene como impulsores la dinámica entre la oferta y la demanda, que presenta al mercado turístico tanto nacional como internacional y lo que respecta de los servicios en general y los servicios de alojamiento. Sumado a la necesidad de la actualización de la regulación de los servicios turísticos que se presten, para una correcta promoción turística de la provincia y fiscalización, además de una mejor protección a sus usuarios.

Es por estas observaciones que el Subsecretario de Turismo dicta la resolución 568/07, con sus diferentes libros:

**Libro 1 capítulo I:** establece que la resolución se dividirá en Libros, cada Libro en Títulos, cada Título en Capítulos y cada Capítulo se subdividirá en Artículos.

- Artículo I: establece que esta Resolución considera alojamientos turísticos a aquellos establecimientos que presten este servicio, de acuerdo a una tarifa y modalidades establecidas, por un periodo no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer servicios complementarios, siempre y cuando las personas alojadas no constituyan un domicilio permanente en dicho establecimiento.
- Se establece que el servicio de alojamiento se ordena a través de clases y categorías. Las clases hablan de las modalidades, tipologías, formas y/o maneras de brindarlo; mientras que las categorías indican la infraestructura, equipamiento, servicios mínimos y de la calidad que se ofrecen dentro de cada clase.

*ALOJAMIENTO CATEGORIZABLE:*

- Hotel 1 a 5 estrellas
- Petit Hotel 3 a 4 estrellas
- Apart Hotel 1 a 4 estrellas
- Motel 1 a 3 estrellas
- Hostería o Posada 1 a 3 estrellas
- Cabañas 1 a 4 estrellas
- Camping o campamento 1 a 2 estrellas
- Refugios 1 a 2 estrellas

*ALOJAMIENTO NO CATEGORIZABLE*

- Hospedaje
- Hospedaje Rural
- Bed & Breakfast



- Hostel o Albergue turístico.

También se reglamenta lo que todos los establecimientos que brinden servicios de alojamientos entiendan a modo de: pensión completa, media pensión, día de estadía, habitación simple, doble, triple, cuádruple y comunicada, departamento, suite, cama cucheta, baño, baño privado, común, el de uso general y para el personal, unidad sanitaria, ambientes diferenciados, separados, planchado express, lavandería, minibar, office, sistema de comunicación, kitchenette, cocheras, playa de estacionamiento, piscina, administración, recepción, plaza, unidad habitacional, depósito de equipaje, libro de registro de huéspedes, libro de sugerencias, registro de reservas, lista de precios, caja de seguridad y agenda de viajes.

**Libro I Capítulo II:** se crea el Comité Provincial de Alojamientos Turísticos, que estará constituido por un representante de la Dirección de Servicios Turísticos de la Subsecretaría de Turismo, del Consejo Asesor Municipal, Consejo Asesor de la Actividad Privada, Colegio de Profesionales de Turismo de Mendoza, las organizaciones privadas que lo integren deberán tener personería jurídica. El Comité estará presidido por el director de Servicios Turísticos de la Subsecretaría de Turismo, quien deberá proponer el reglamento del funcionamiento del mismo e informar a todos cualquier pedido de categorización, clasificación, o re categorización que se efectuó. A pesar de esta exigencia, el Comité nunca ha sido puesto en funciones.

Entre las principales funciones del comité se encuentran:

- Dictaminar acerca de la clasificación y categorización del establecimiento.
- Dictaminar acerca del permiso de la marca de calidad.
- Dar tratamiento a los pedidos de revisión y a los requerimientos efectuados por la Dirección de Servicios Turísticos o particulares, relacionados con las cuestiones de alojamiento.

**Libro I Capítulo III:** en este capítulo se establece el organismo de aplicación que la presente Resolución establece que sea la Subsecretaría de Turismo quien tendrá a cargo la clasificación y categorización de los alojamientos turísticos así como el otorgamiento de la marca de calidad. Cada alojamiento turístico deberá ser inscripto en el Registro de Alojamientos Turísticos que lleva la Dirección de servicios turísticos de la subsecretaría de turismo, las que deberán llevar a cabo su habilitación y control, además de homologar su listado de precios

vigentes, los cuales tienen que estar exhibidos tanto en conserjería como en el lugar donde se preste el servicio.

**Libro I Capítulo IV:** este capítulo habla de la habilitación o de la re categorización de un alojamiento turístico, la cual deberá ser presentada ante la Dirección de Servicios Turísticos de la Subsecretaría de Turismo y tiene que estar instrumentada bajo declaración jurada e ir acompañada de los datos del solicitante, datos del inmueble, y otros datos a que hacen referencia los seguros contra incendios, de responsabilidad civil, cobertura médica, etc. Además, se establece que una vez otorgada la habilitación, dentro de los 30 días posteriores, la copia de inscripción ante el Registro Único de Comercio e Industria, y los requerimientos que se establecen sobre la misma, dentro del correspondiente establecimiento. Asimismo de los pasos a seguir en caso de cualquier modificación que se introduzca en el establecimiento, edificio, mobiliario, equipamiento, servicios, cargos o servicios que brinden.

**Libro I Capítulo V:** este capítulo hace referencia a las habilitaciones y registros, mencionando los requisitos que como mínimo deben cumplir los alojamientos turísticos en clase hotel, petit hotel, apart hotel, motel, hostería o posadas y cabañas. Además se establecen, como en la Ley N° 18.828, los requisitos mínimos en cuanto a medidas de habitaciones, sanitarios, cantidad de ascensores, entradas de pasajeros y personal, entre otras especificaciones según el tipo de alojamiento.

**Libro I Capítulo VI:** aquí se hace referencia a las facilidades que los alojamientos turísticos deben ofrecer a las personas con capacidades diferentes, en los que respecta a habitación para discapacidad (dependiendo de la cantidad de habitaciones convencionales que el hotel ofrezca) estacionamiento reservado y señalizado, acceso desprovisto de barreras arquitectónicas, las medidas de pasillos y aperturas, altura de tablero de luces y ventilación, los ascensores deben tener botoneras con el sistema braille, entre otros requisitos.

**Libro I Capítulo VII:** en el capítulo siguiente se establece la información necesaria referida a reservas, condiciones de venta, confirmaciones y reclamos.

**Libro I Capítulo VIII:** aquí se determina la información de tarifas y servicios principalmente, en el **capítulo** siguiente IX, se hace mención a las sanciones que se aplicarán, de acuerdo a la Ley N° 5.349.

**CAPÍTULO IX** Por la infracción a la presente reglamentación se seguirá el trámite y se aplicarán las sanciones establecidas en la Ley 5349 y su Decreto Reglamentario 3220, en particular los artículos 17 a 22 de la ley y artículos 22 a 27 del decreto, así como el trámite y sanciones dispuestas por la Ley Nacional N° 24240.

**Libro I Capítulo X:** se describen las exigencias de salubridad, detallando las especificaciones en habitaciones, servicio de mucamas, espacios públicos, depósitos, cocinas, utensilios, además de establecer un 30% de las habitaciones para pasajeros no fumadores, y sectorizar áreas para fumadores y no fumadores, porque en caso contrario —sin identificación— el espacio se considerará para no fumadores.

**Libro I Capítulo XI:** se describen disposiciones varias, que anteriormente no se pueden clasificar dado sus características, entre otras se establecen la cantidad, calidad y estado de los muebles según la clase y tipo de alojamiento, las disposiciones que se establecen al agregar una cama, las sanciones aplicadas al pasajero en caso de extravío o daño de algún mueble o equipamiento del establecimiento, la promoción, publicidad y comunicación dentro del mismo.

**Libro II:** en esta parte se establecen la definición, los requisitos generales mínimos para la clase Hotel en categoría de una a cinco estrellas. Las mismas corresponden a las establecidas en la Ley de Hotelería Nacional N° 18.828.

En los capítulos siguientes se establecen los requisitos mínimos para los *Alojamientos no categorizable*

### **5.3 Ordenanza Municipal de la Capital 3809/01**

La siguiente ordenanza se dicta por única vez el 5 de enero del 2012 y considerando que frecuentemente se observan situaciones en el área de estacionamientos, carga y descarga, tanto de mercancías como de equipaje de pasajeros, que se encuentra obstaculizada por el tránsito del lugar,

generando grandes riesgos para ellos y entorpeciendo el tránsito vehicular, por lo cual el Honorable Concejo Deliberante de la Ciudad de Mendoza, resuelve que todos los establecimientos de alojamiento turístico habilitados, deberán incorporar dársenas de estacionamientos en la vía pública frente a los accesos peatonales principales del mismo.

La misma estipula los requisitos para incorporarlas, la fecha establecida para adecuarse a la normativa y las sanciones ante el incumplimiento de la misma.<sup>37</sup>

#### **5.4 Ley 8.096 Certificado de Legitimidad de la Oferta**

El 29 de setiembre del 2009, en Mendoza se crea el “Certificado de Legitimidad de la Oferta” en la cual se dicta que todos los emprendimientos que ofrezcan servicios de alojamientos turísticos por internet, deberán constatar que la empresa se corresponda con la capacidad de servicios que presta y que las imágenes publicadas sean compatibles con la realidad del establecimiento y/o servicio ofrecido.

El organismo de aplicación de esta ley es el Ministerio de Turismo, quien junto con los municipios establecerá los procedimientos de aplicación y reglamentarán el marco sancionatorio de la misma.

## **6. FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA**

### **6.1 Historia y origen**

Los primeros antecedentes de la FEHGRA se ven el 22 de febrero de 1941, cuando el Poder Ejecutivo dicto el decreto 85.322, creando la Comisión Nacional de Turismo, y estableciendo, además, la conformación de un Comité Consultivo Honorario, que contaría con representantes de las diversas actividades interesadas en el desarrollo del turismo y entre ellas se incluiría la industria hotelera.

Cumpliendo con la disposición, se perfiló la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés de Buenos Aires y a todas las entidades afines del país, por la que se requería la designación de una persona para que pudiera asumir la representación indicada. Dada la importancia de tal representación, es que se empezó a pensar en formar un mutuo acuerdo entre

---

<sup>37</sup>Ver Ordenanza Municipal 3809/01 Completa en Anexos Capítulo II pág. 183 – 184.

todas las asociaciones afines que representaran a entidades de hospedaje y de la alimentación promoviéndose así interesantes gestiones que señalaban la existencia de un fuerte sentimiento gremial, la iniciativa la tomo la Asociación de Capital Federal y el 6 de agosto del 1941, hizo circular una nota en todo el país con ese idea.

El 25 de noviembre de ese año quedó constituida la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina, estableciendo además ese día como el Día de la Hotelería en Argentina.

## **6.2 Objetivos**

Sus principales objetivos son los siguientes:

- a) Mantener la mayor vinculación y cooperación con las entidades afiliadas.
- b) Intervenir en todo lo que tenga como finalidad gestionar la combinación de las normas y condiciones de las actividades hoteleras gastronómicas y afines, conforme a las particularidades de cada región del país.
- c) Celebrar y asentar todos los convenios colectivos de alcance nacional.
- d) Representar y defender los intereses del sector en Argentina y en foros internacionales.
- e) Estudiar los diversos problemas económicos, laborales, sociales y demás relacionados con las actividades a las que representa y colaborar en su mayor difusión y progreso.
- f) Incentivar y asistir en toda iniciativa tendiente a la formación profesional empresaria y a la creación de escuelas profesionales de la actividad en todas las regiones del país.
- g) Promover y participar del intercambio de opiniones sobre problemas afines a la actividad que desarrollen los integrantes de las filiales.
- h) Promover e impulsar la articulación de los sectores públicos y privados a nivel nacional o por intermedio de las filiales para el fomento y desarrollo del turismo doméstico y receptivo, además del mejoramiento de la calidad de vida a través de las actividades que el sector brinda.
- i) Promover, difundir y dar a conocer las actividades del sector, tanto a nivel nacional como internacional.

- j) Fomentar y fortalecer el nucleamiento de las entidades existentes.
- k) Suscitar acciones de responsabilidad social empresaria.

### **6.3 Filiales**

F.E.H.G.R.A cuenta con 63 filiales en toda la República Argentina, las cuales se encuentran divididas en siete regiones:

- Centro: con 5 filiales inscriptas
- Ciudad de Buenos Aires: tan solo con una filial, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Cuyo: con 5 filiales inscriptas en la ciudad de Mendoza, San Juan, San Luis y La Rioja.
- Noreste Argentino Litoral: con catorce filiales inscriptas distribuidas en las provincias de Chaco, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Misiones, Santa Fe.
- Noroeste Argentino: con solo seis filiales distribuidas entre Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.
- Patagonia: con 13 filiales, divididas entre las provincias de Chubut, La Pampa, Neuquén, Rio Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.
- Provincia de Buenos Aires con 17 filiales.

## **7. AEHGA.**

### **7.1 Historia**

El 28 de octubre de 1938, nace en Mendoza una sociedad civil sin fines de lucro, cuyo fin es agrupar a los establecimientos hoteleros y gastronómicos de la provincia de Mendoza, llamada actualmente *Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines de Mendoza, AEHGA*. La sociedad es una filial de la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina, la cual quedó constituida el 25 de noviembre de 1941 en la que se reunieron todas los hoteles, restaurantes, confiterías y cafés de Buenos Aires y todas las demás entidades afines del país para el fraternal estudio y resolución de los diversos y complejos problemas que afecten a la industria. Además colabora y participa de las principales acciones que desarrolla la Secretaria de Turismo de la Nación, volcando todas las inquietudes del sector hotelero/ gastronómico.

## **7.2 Objetivos**

Entre los principales objetivos de *AEHGA* se encuentra el de brindar el respaldo, la representatividad, el asesoramiento y los servicios al encargarse exclusiva y puntualmente de todos los asuntos que hacen a las actividades hoteleras, gastronómicas y afines de la provincia de Mendoza. Responden a las necesidades que plantea su funcionamiento y desarrollo, ofrecen todo el apoyo a cada uno de los establecimientos que lo forman.

Por estar afiliados a la institución, ofrecen capacitaciones a través de la Red Federal de Capacitación de la FEHGRA, asesoramiento con un equipo de profesionales que asisten a los afiliados en diversos temas y representación por medio de un delegado del consejo asesor de la actividad privada. A través de los afiliados, encontrarán asesoramiento en temas de cualquier índole, asesoramiento en sus propias actividades, asistencia legal, gestión de diversos géneros, publicaciones institucionales, respaldo institucional ante organismos oficiales y entidades privadas, entre otros.

## **7.3 Misión**

La principal misión de la *Asociación Empresarial Hotelera, Gastronómica y Afines de Mendoza* es favorecer la fijación de políticas turísticas, representar y defender los intereses del sector, promover la capacitación profesional, gestionar alternativas de solución, asesorar en temas institucionales, impositivos, jurídicos, técnicos y comerciales e instruirse y discutir los convenios laborales y participar, procurando la unificación de las normas y condiciones de trabajo.

## **7.4 Visión**

La misión de *AEHGA* es ser reconocida como la institución turística más importante de la provincia de Mendoza, destacándose por representar fielmente los intereses del sector y para esto deberá trabajar en el fortalecimiento y crecimiento del mismo, ayudando constantemente con el desarrollo turístico provincial

## **8. LEY DE CASINO Y DECRETOS**

### **8.1 Ley 5775**

El 10 de enero del año 1992, se dicta una norma que autoriza la instalación y funcionamiento de salas de juego de banca, realizadas en cualquier clase de aparatos o máquinas en el territorio de la provincia de Mendoza.

La Ley 5.775 establece los siguientes artículos para su funcionamiento:

- Artículo 1:
  - a) Área del Gran Mendoza: conformada por las zonas de Ciudad, Godoy Cruz, Las Heras y Guaymallén, en hoteles de categoría \*\*\*\*\* internacional, que tengan una superficie cubierta superior a 2000 m<sup>2</sup> y un mínimo de 160 habitaciones.
  - b) Resto de la provincia y centros de turismo de alta montaña: en estos casos el Poder Ejecutivo determinará la superficie cubierta y la cantidad de habitaciones con las que deberá cumplir el establecimiento para otorgarle el permiso de instalación de salas de juego, teniendo que respetar en todos los casos la categoría de hotel \*\*\*\* internacional.
- Artículo 2: establece que la superficie cubierta destinada a las salas de juego no podrá superar el 4% de la superficie cubierta total del establecimiento.
- Artículo 3: los permisos de instalación y funcionamiento tendrán validez mientras el hotel esté en funcionamiento en su totalidad, el cual sólo se otorgara a personas jurídicas y no podrá cederse de manera parcial o total.

En los demás artículos se establecen los horarios de habilitación, como así también los importes mínimos y máximos en las apuestas permitidas, previa comunicación al Poder Ejecutivo; el que dictamina que cualquier violación en el art. 3 y la falta de cumplimiento en los pagos establecidos e impuestos provinciales en tiempo y forma, serán causales de expiración del permiso.

### **8.2 Ley 6.362**

En diciembre de 1995, el Senado y la Cámara de Diputados de la Provincia de Mendoza, sanciona con fuerza de ley la creación del *Instituto Provincial de Juegos y Casinos*, un órgano



descentralizado y autárquico con plena capacidad jurídica para actuar en los ámbitos públicos y privados.

El principal objeto del Instituto Provincial de Juegos y Casinos, es la administración, explotación y control de la lotería de Mendoza y de todos los juegos oficiales, además de los comprendidos en juegos de banca realizados por cualquier clase de máquina o aparato que funcionen en el Casino de Mendoza y cualquier otro juego que se cree en el futuro.

En el ámbito de esta ley se incluyen las propias actividades de juegos y apuestas, las empresas dedicadas a esa actividad, locales en los que se lleven a cabo dichas tareas, a las personas físicas y jurídicas que de alguna manera intervengan en la gestión.

La ley N° 6.362 establece además las condiciones que deben cumplir para la práctica de los juegos permitidos en esta ley, además se instituyen los juegos que quedan prohibidos y su correcta comercialización, distribución y mantenimiento de material del juego y apuestas.

El instituto se regirá por un presupuesto operativo que integrará la ley general del presupuesto de la provincia y los recursos obtenidos se destinarán a solventar gastos de su funcionamiento y para financiar obras y/o programas con fines sociales predeterminados por su ley.

En los artículos posteriores se establecen quien administrará y dirigirá el Instituto, las personas habilitadas o no para ejercer puestos de gerentes y directores, las funciones principales del directorio y los requisitos que deberán cumplir las personas físicas que ejerzan juegos de casinos.

### **8.3 Prohibición de salas de juego**

El 14 de abril del 2009 se dicta la *Ley N° 8.040, la cual prohíbe la instalación y funcionamiento de nuevas salas de juego y banca en el territorio de la provincia*, con excepción de los emprendimientos hoteleros que cuenten con decretos de acogimientos vigentes, aunque desde la entrada en vigencia de la presenta ley, quedan prohibidas las prórrogas de los decretos vigentes hasta la fecha.<sup>38</sup>

### **8.4 Efectos de la Ley de Casino en la hotelería de Mendoza**

#### **8.4.1 Breve reseña**

En febrero de 1990, el por entonces Gobernador de la Provincia, envía un proyecto de ley a la Legislatura con el objetivo que se autorice la instalación y funcionamiento de Salas de Juegos de

---

<sup>38</sup> Ver Ley 8.040 completa Anexos Capítulo II pág. 184 – 196.

Banca, en todo el territorio, realizados en cualquier clase de aparatos, maquinas o útiles de azar que ingresaren a Mendoza. Este proyecto de ley se fundamenta en la necesidad de potenciar turísticamente a la provincia, optimizando el perfil de la hotelería, con el objetivo de captar nuevas corrientes turísticas a través de la incorporación de hoteles de categorías internacionales \*\*\*\*\*, en el Gran Mendoza y \*\*\*\*\* en el resto de la provincia donde funcionen Salas de Juego de Banca. Su aprobación fue finalmente en el año 1992 y el Poder Ejecutivo sería el órgano responsable de su aplicación y control. Tras su aprobación, la ley se empezó a aplicar, habilitándose distintos emprendimientos hoteleros privados como el *Hotel Hyatt* en la Ciudad de Mendoza con el *Regency Casino*, que inauguró en el año 2001, empresa que aplicaba Ley N° 5.755 y cumplía con el Art. 2 que establecía que la superficie cubierta destinada a las salas de juego no podría exceder el 4% de la superficie cubierta de todo el establecimiento hotelero.

A medida que fueron incorporándose nuevas inversiones hoteleras internacionales privadas se fueron originando distintos procesos judiciales, tanto a nivel provincial como federal, principalmente referidos al porcentaje de habilitación de las salas de juego (4% del total de la superficie cubierta).

Uno de los conflictos de mayor repercusión se da cuando el gobierno de Celso Jaque le permitió ampliar la superficie de la sala de juego, por encima del 4% al *Casino Enjoy* del *Hotel Sheraton* inaugurado en el 2008, haciendo una interpretación de la Ley de Casinos, firmando en octubre del 2009 el decreto 2595/09 que interpretaba la norma detallando las dependencias que debían incluirse en el porcentaje a habilitar, autorizándolos a incorporar 200 máquinas tragamonedas más.

Ante esta situación los directivos de Park Hyatt elevaron una denuncia ante la inseguridad jurídica que se planteaba por la reinterpretación de la ley de Casinos privados.

Mientras los conflictos se presentaban, el poder Ejecutivo y la Legislatura veían la posibilidad de prohibir la instalación de nuevos casinos en la provincia, con el fin de moderar el avance de una actividad que era de esparcimiento y se transformaría en un vicio que denigre a la persona humana y comprometiese el desarrollo familiar con el social.

Finalmente se sanciona la Ley N° 8.040 en abril del 2009, que se aplicaría por los próximos 10 años, la cual prohíbe la instalación y funcionamiento de nuevas salas de juego y banca en el territorio de la provincia, contemplada por el régimen de la Ley N° 5775, con excepción de los emprendimientos hoteleros que cuenten con decreto de acogimiento vigente, que por entonces eran varios emprendimientos; el del hotel Sheraton, el hotel Intercontinental en Guaymallén, Hotel

Esplendor y su casino en el departamento de Maipú, otro en Tunuyán, y uno más en Malargüe y San Rafael.

## **9. CONCLUSIÓN DE LA LEY DE CASINO Y DECRETOS**

Para nuestra sociedad el casino es aquel establecimiento que se especializa en la oferta de todo tipo de juegos en los cuales se apuesta dinero con el objetivo de ganar una suma mayor a la apostada. El casino es una de las posibilidades de esparcimiento; en Mendoza con la Ley N° 5775, se buscaba potenciar turísticamente a la provincia, optimizar el perfil de la hotelería y captar las nuevas oportunidades turísticas que beneficiarán tanto a la Ciudad como al resto de la provincia; y una de las actividades de diversión más populares de la actualidad, ofreciendo a sus visitantes locales e internacionales diversas opciones para disfrutar. Más allá de eso, la presencia de los casinos debe ser medida y controlada, ya que de manera contraria puede ser significativamente dañina para la persona y en consecuencia para la sociedad.

- **En el Gran Mendoza** se encuentran 5 casinos, el Casino Oficial de Mendoza (Godoy Cruz), y cuatro privados el Regency Casino del Park Hyatt Hotel, el Casino Enjoy del Hotel Sheraton, el Wind Land Casino en el Hotel Intercontinental y el Arena Maipú Casino en el Hotel Esplendor.

En el resto de la Provincia se encuentran:

- **En el Valle de Uco** el Casino Victoria, en el Hotel Fuente Mayor en Tunuyán.

- **En la Zona Sur** se ubican el Casino Tower en el hotel Tower & Inn Suites de San Rafael y el Casino Las Leñas, ubicado en el Hotel Piscis. Actualmente, año 2013, ya se han comenzado con las tareas para inaugurar el nuevo casino del hotel Microtel Suites ubicado en la localidad de Malargüe, aún no se conoce su marca original y ni sus dirigentes.

- **Más** nueve anexos del Casino de Mendoza, que se encuentran distribuidos en todo el territorio de la provincia.

La Oferta de salas de juego y banca es realmente alta considerando que la población de Mendoza es de 1.800.000 habitantes y tanto la Ciudad como el resto de Mendoza presentan en total

17 establecimientos, es el segundo polo de entretenimiento más grande del país, luego de Buenos Aires.

Mendoza se encuentra saturada de casinos y salas de juegos, la medida de crecimiento un poco descontrolada que no atrae más turistas sino que vive de la corriente de los actuales turistas, invitados por torneos de juegos internacionales debe ser controlada. En lo que respecta a los habitantes residentes de las zonas donde se encuentran ubicados se estima la posibilidad de crear un vicio, dada la gran oferta que presentan, los ciudadanos lo utilizan como un lugar de distracción, de entretenimiento y búsqueda de suerte, que poco a poco se puede convertir en *ludopatía*. Los turistas nacionales y extranjeros en cambio son pocos los que viajan por torneos relacionados con los juegos de banca, el número de visitantes por este tipo de turismo —aun no es muy significativo pero va en aumento— ya que las empresas administradoras de casino privados, van apostando a presentar nuevas propuestas para atraer a más turistas. Uno de los principales países, a los cuales se los invita a participar de estas propuestas es a los turistas chilenos y brasileros, para estos últimos el rubro diversión–casinos es una atracción importante, ya que en su país están limitadas y/o prohibidas las salas de juego, por lo que se convierten en un mercado importante para atraer. Según datos obtenidos del Ministerio de Turismo en el 2011, más de 80.000 turistas brasileños visitaron la provincia, lo que demuestra que realmente son un segmento interesante. Una de las principales ferias de la que participa Mendoza, para atraer este nuevo segmento, es en el *Workshop CVC* un importante punto de encuentro de todos los operadores turísticos, donde la provincia busca promocionar la importante oferta de casinos que presenta, aprovechando la ventaja que posee sobre la prohibición que Brasil presenta con respecto a este tema.

Entre las propuestas que se presentan en la actualidad para atraer más turistas, se destacan las realizadas por WinLand Casino y casino Tower, en el que se ofrecen programas de competencias que traen turistas de otras provincias y de Chile, en el que dependiendo del nivel de juego que los mismos tengan obtienen una calificación con la que pueden acceder a pasajes, comidas y estadía gratuita. Atraer este tipo de turistas y su consiguiente crecimiento y recurrencia es uno de los principales objetivos de los casinos privados de Mendoza.

Unas de las maneras que el gobierno vio, para medir el ingreso a los casinos, es a través de una ley que propusiera cobrar el ingreso a los establecimientos, el Poder Ejecutivo en noviembre del 2011 presentó un proyecto de ley que proponía justamente lo anterior, establecer un impuesto dos veces mayor a la apuesta mínima que hubiese en el casino de Mendoza, de esta manera se

contribuiría a disminuir la *ludopatía* y, además, aportaba un impuesto solidario para el Fondo Provincial Educativo destinado a la construcción de salitas de 4 años. Finalmente, esta ley, la N° 8.383, se sanciona el 9 de enero del 2012, para luego ser reglamentada. Sin embargo, según información brindada por el personal del Tribunal de Cuentas de la Provincia, sólo un casino oficial y una de las salas privadas han cumplido con el pago que les corresponde, ratificando, por cuenta propia, que ninguno de los casinos cobra entrada, por lo que se considera necesario establecer un organismo que fiscalice y controle la situación, ya que este impuesto solidario se crea para reemplazar el impuesto aplicado a las ganancias de los tragamonedas, el cual no solo se hizo muy difícil de aplicar y se consideró más pertinente modificar por el impuesto en el ingreso a las salas de juego.

#### **10. DESTINO DE FONDOS DE LA LEY N° 5.775**

Desde el año 1995, en el que se crea el Instituto Provincial de Juegos y Casinos y desde entonces, que todos los años los establecimientos comprometidos con los juegos de banca, tanto públicos como privados, transfieren parte de sus utilidades liquidas obtenidas al Ministerio de Salud, destinados a financiar las erogaciones del mismo; según lo dispuesto en la Ley de Responsabilidad Fiscal Provincial N° 7837, la que determina que las utilidades son destinadas a financiar los siguientes programas:

- Apoyo al paciente oncológico.
- Prevención del SIDA y asistencia integral por el virus HIV.
- Programa de ablación e implantes.
- Emergencias médicas y catástrofes.
- Programa de fenilcetonuria<sup>39</sup> e Hipotiroidismo.
- Programa de Salud reproductiva.

---

<sup>39</sup> La fenilcetonuria o PKU es una alteración del metabolismo que ocasiona que el organismo no pueda metabolizar el aminoácido denominado fenilalanina en el hígado. Se trata de una enfermedad hereditaria provocada por la falta de una enzima que se conoce como fenil alanín hidroxilasa o tirosina hidroxilasa (DHPR)

- Programa de Creación de Centros de Prevención y Atención Integral de Maltrato a la niñez y adolescencia.
- Programa Provincial de Prevención Asistencial y Tratamiento de personas diabéticas.
- Pesquisa, tratamiento y rehabilitación de anomalías congénitas cráneo facial.
- Programa de Zoonosis, Hidatidosis y Chagas.
- Prevención de Patologías visuales.
- Programa de asistencia integral de enfermedad fibroquística.
- Fondo Provincial de oxigenoterapia domiciliaria.
- Registro Provincial de tumores.
- Programa Provincial de hemoterapia.
- Programa de prevención de tratamiento de enfermedades cardiovasculares.
- Programa provincial de lucha contra la Hepatitis virales.
- Subsidio a A.M.E.N<sup>40</sup>
- Programa Provincial de detección precoz de cáncer de cuello de útero y mama.
- Fondo Prevención de incendios.
- Fondo Provincial de Minería.
- Fondo Provincial de compensaciones tarifarias.
- Programa Provincial de oxigenoterapia crónica domiciliaria de adultos.
- Subsidio para la Asociación Trifológica Luis Braille.
- Subsidio a la Asociación civil lucha contra desórdenes alimentarios –ALDA–.
- Liga de lucha contra el cáncer del Valle de Uco.
- Programa de obesidad mórbida en niños adolescentes y adultos.
- Creación de salas de 4 años.

---

<sup>40</sup>Asociación Mutual Esperanza Nacional

## CAPITULO III

---

### DEMANDA TURÍSTICA

---

En el siguiente capítulo se analizará la demanda turística, tanto a nivel nacional como a nivel provincial. En el ámbito provincial se analizará la ocupación que hubo en el año 2011, la demanda que tuvieron los hoteles cuatro estrellas, el gasto de los turistas y la estadía promedio, como así también la importancia del turismo brasilero, un mercado interesante por captar.

#### *11. INDICE DE OCUPACION EN EL 2011*

##### **11.1 Turismo en Argentina**

###### ✓ **Turismo receptivo**

Acá se presentan y describen los datos del comportamiento referido al turismo receptivo y emisivo en el año 2011 y 2012 en la Argentina.<sup>41</sup>

En el 2011, se registró un crecimiento de 7,1% de las llegadas de turistas no residentes, con respecto al año anterior, es decir una totalidad de 5.704.648 visitas, más del 40% de estas llegadas corresponde, en un 22%, a turistas brasileros y un 19% a turistas chilenos. Con respecto a la llegada de turistas provenientes de la Unión Europea, el porcentaje disminuyó un 1,2% respecto al 2010, debido a la crisis internacional, la cual contribuyó a la disminución de la llegada de turistas.

En el 2012, la llegada de turistas no residentes registró una suma de 5.4 millones de visitantes, respecto de los 5.7 millones del año 2011, es decir que la crisis internacional siguió fuerte, afectando principalmente a visitantes provenientes de España, Italia y Brasil. La disminución, con respecto al 2011, es aún mayor, con un 4.7% menos. Esta mengua no sólo se debe a la crisis internacional, sino también a la restricción para comprar dólares en nuestro mercado oficial.

El 2012 fue el primer año, si tenemos en cuenta un periodo de 11 años desde el 2001, que la balanza turística presentó un déficit realmente considerable; de 89,6 millones de dólares, a una pérdida en rojo.

---

<sup>41</sup>Anuario Estadístico de Turismo 2011, desarrollado por la Subsecretaria de Desarrollo Turístico de la Argentina.

✓ **Turismo emisor**

Con respecto al turismo emisor, en el 2011 se registró un crecimiento del 26% respecto del 2010, es decir, se totalizaron 6.686.193 salidas al exterior. Sin embargo en el 2012 ese porcentaje siguió aumentando en un 12% las salidas al exterior. Cabe aclarar que este aumento se debió básicamente al aumento de los precios internos, medidos en dólares.

La mayor parte del crecimiento se concentró en los meses previos a la imposición de la retención de 15% a las compras con tarjeta de crédito en el exterior, y acompañado del cepo cambiario, disposiciones impuestas por el Gobierno nacional que buscaron desalentar los argentinos a vacacionar afuera del país y a evitar la salida de dólares, mediante la compra de viajes y turismo en el exterior. Cabe destacar que durante el presente año la imposición al uso de tarjeta de crédito en el extranjero se elevó al 20%, porcentaje que se extendió a la compra de pasajes y paquetes al extranjero.

✓ **Balanza de turistas y de divisas.**

El incremento en el número de turistas no residentes, que ingresaron al país en el 2011 (7.1% de aumento), no logró contrarrestar el importante crecimiento de salidas al exterior (26%) por lo que el saldo entre la diferencia del turismo receptivo y el emisor, arrojó un saldo negativo, al igual que lo que ocurrió en el 2012 (4.7% menos de turistas extranjeros, contra el 12% más de salidas al exterior).

La balanza turística comercial, no tenía un saldo rojo desde la crisis del 2001, pero en el 2011 el número fue negativo, -981.545 turistas y el balance de divisas tuvo un resultado también negativo, de -140.5 millones de dólares.

Hasta los datos que el informe presenta, publicado en el 2012, la balanza de divisas acumuló un rojo de -143.8 millones de dólares, como consecuencia del crecimiento de 11.58% en los gastos de los argentinos en el exterior, pese a las medidas implementadas por el gobierno nacional para controlar la compra de divisas, Como se mencionó anteriormente, resultó del menor dinero gastado por los extranjeros en el país (12.4% menos).

Principalmente en estos dos últimos años, Argentina implicó un mayor costo para los extranjeros, por la inflación local, que no acompañó de la misma manera a la devaluación del peso, contribuyendo a que los residentes se sintieran cada vez mas atraídos por las compras y los viajes al exterior, pese a las medidas ya implementadas por el Gobierno de la Nación Argentina.



## **11.2 Perspectivas para los próximos años**

Según un estudio presentado por la Defensoría del Turista, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para los próximos años 2013–2017 hay varios factores relacionados con el turismo que juegan a favor de la República Argentina. Principalmente, se refleja que la llegada de turistas se irá incrementando en más de un 4% anual entre los años mencionados. Los factores que ayudarán a este incremento son las promociones del gobierno en el exterior, la rica historia cultural, las atracciones geográficas, el llamado turismo médico (que en el último tiempo han significado una buena fuente de ingresos, principalmente porque el país presenta una fuerte estructura y es competitivo en lo que se refiere a precios para tratamientos y cirugías estéticas), el hecho de permitir el matrimonio igualitario (impulsa la llegada de muchos visitantes del mismo sexo, para contraer matrimonio) y la repercusión que se espera tenga la Ciudad de Buenos Aires, por la elección del Papa Francisco (podríamos llamarla la obsesión por conocer los orígenes del papa actual —latinoamericano y argentino—, dado que los diferentes turistas vendrán a disfrutar del “*Circuito Papa Francisco*”, en virtud de que antes de ser elegido papa, el Cardenal Jorge Mario Bergoglio, ejercía el ministerio episcopal de Cardenal Primado de la República Argentina, máxima autoridad de la Iglesia católica).

Con estos factores totalmente favorables para la Argentina se espera que el turismo receptivo crezca un 2.8% en relación con el año 2012, el cual fue de 5.4 millones. Usualmente la mayor parte de visitantes proviene de América del Sur (especialmente Brasil y Chile) y Centroamérica con el 75%, en tanto los visitantes de los países europeos se quedan en segundo lugar, con un 13%.

Además hay que mencionar la puntual promoción turística que se está realizando en todos los eventos deportivos, políticos y culturales para atraer y combinar el placer y los negocios que los turistas buscan.

El Ministerio de Turismo de La Nación, confirma que el Rally Dakar volverá al país por Rosario en el 2014, mientras que Brasil será sede del Mundial de Fútbol 2014 y de los Juegos Olímpicos 2016. Con estos principales eventos se espera que se movilen miles de pasajeros hacia nuestro, país teniendo cuenta la cercanía entre ambas naciones.

## **12. Ocupación hotelera y para-hotelera a nivel nacional.**

El Ministerio de Turismo, en conjunto con el INDEC, realiza un estudio con el objetivo de medir el impacto del turismo internacional y del turismo interno sobre el sector hotelero y para-hotelero nacional. La encuesta que se realiza sobre 50 núcleos urbanos, que permiten cubrir las diferentes regiones turísticas.

Durante el año 2012, específicamente en el mes de *diciembre*, las pernoctaciones de turistas residentes y no residentes en establecimientos hoteleros y para-hoteleros totalizaron la suma de 3.548.065 noches, el 75.4% de las pernoctaciones fueron realizadas por turistas residentes, 2.676.750 noches, mientras que el 24.6% restante fue realizado por turistas no residentes, concretando 871.315 noches.

La distribución regional de las pernoctaciones del mes de diciembre fue para la Región de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), el 25% concentrando el mayor porcentaje, luego la Región de Buenos Aires con el 20%. La región de CABA tuvo el mayor porcentaje de pernoctaciones realizadas por turistas no residentes, siendo de 54.4%, mientras que en las restantes regiones de Argentina se pudo observar una mayor cantidad de pernoctaciones realizadas por turistas residentes

En el 2012 el número de pernoctaciones de turistas residentes y no residentes de establecimientos hoteleros y para-hoteleros totalizaron 46.7 millones de noches, siendo 0.9% menos que los reconocido en el año 2011, un 36.6 millones de noches corresponden a los turistas residentes lo que es equivalente al 78.4%, mientras que el 21.6% restante corresponde a turistas no residentes con un total de 10.1 millones de pernoctes, lo que demuestra que hubo un incremento en las noches de los turistas residentes y una caída de casi un 10% de los turistas no residentes.

### **12.1 Destinos de preferencia**

Se observa que la Región de Buenos Aires lideró las preferencias de los turistas con visitantes residentes de nuestro país, mientras que los turistas no residentes prefirieron el destino Región Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a continuación se presentan los diferentes valores obtenidos para cada región: Cuadro 1

<b>Región de Buenos Aires</b>	<b>Residentes: 26,3%</b>	<b>No residentes: 1,2%</b>
-------------------------------	--------------------------	----------------------------

<b>Región Ciudad de Buenos Aires</b>	Residentes: 15,5%	No residentes: 55,3%
<b>Región Centro</b>	Residentes: 13,4%	No residentes: 10,55%
<b>Región Cuyo</b>	Residentes: 8,7%	No residentes: 6,1%
<b>Región El Litoral</b>	Residentes: 12,7%	No residentes: 5,8%
<b>Región Norte</b>	Residentes: 6,2%	No residentes: 3,5%
<b>Región Patagonia</b>	Residente: 17,6%	No residente: 26,6%

### **13. Demanda turística de Mendoza 2012**

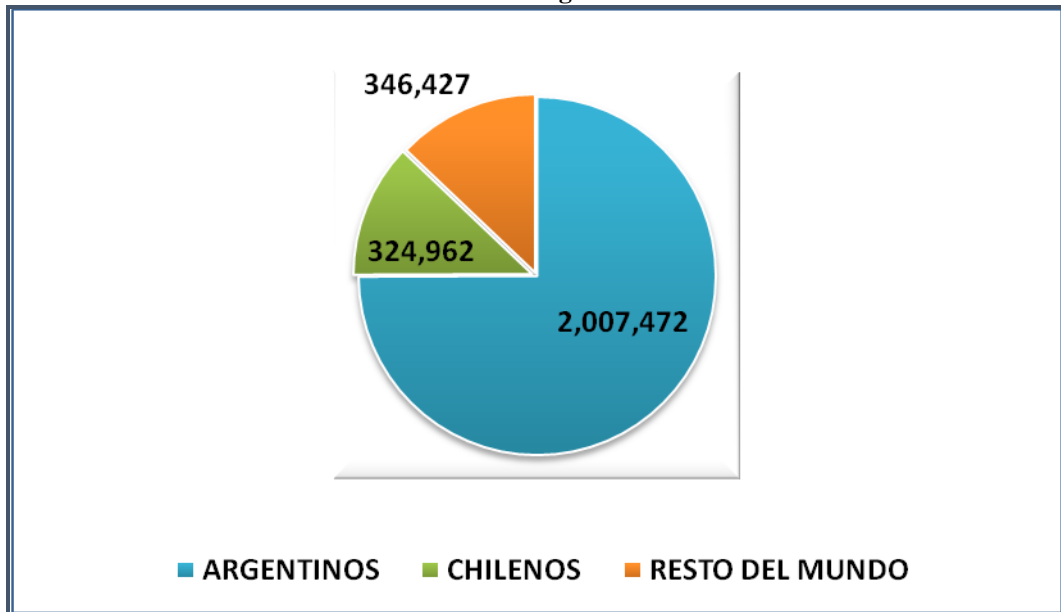
Como se mencionó, en el primer capítulo, que en Mendoza se ha observado en los últimos años un importante crecimiento de servicios turísticos, que siguen la tendencia nacional y mundial, debe destacarse nuevamente que la provincia se ha posicionado como un fuerte destino turístico del país, teniendo en cuenta que no sólo se han aumentado las plazas de alojamiento, sino que también se ha incrementado la oferta de servicios asociados, acompañado del creciente flujo de turistas transitorios que recibe Mendoza.

En el 2012, ingresaron a la provincia 2.678.861 turistas, un 5% más que en el año 2011, los cuales se clasifican en argentinos, chilenos, y el resto del mundo.

La oferta turística ha acompañado esta evolución, y hoy la provincia cuenta con 835 establecimientos que presentan alojamiento turístico, contra los 754 que se registraron en el 2011. Por otra parte, hay 501 agencias de viajes, con una amplia distribución geográfica.

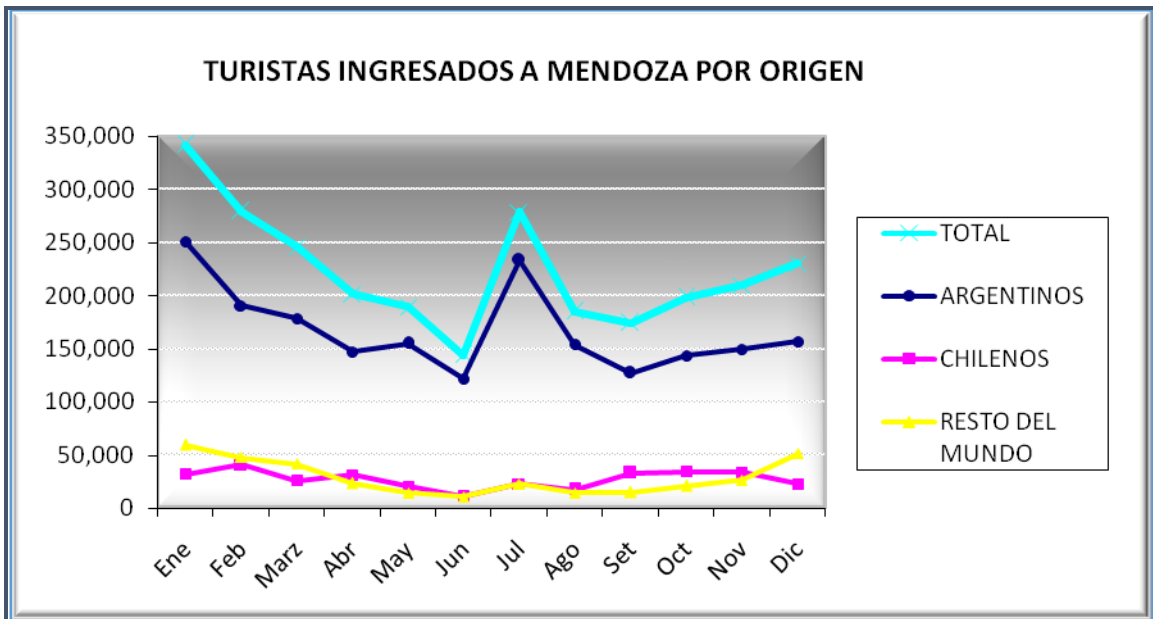
Uno de los principales resultados de las acciones públicas y privadas es el posicionamiento del turismo de reuniones, que en el último año registró 243 actividades, en salas para congresos, eventos y exposiciones, que atrajeron tanto a turistas nacionales como extranjeros.

**Cantidad de Turistas Ingresados en el 2012**



**Elaboración propia. Datos 2012**

Si se discrimina por origen de los visitantes, tomando como base el año 2011, los incrementos en el año 2012 fueron del 12,9 % de visitantes del resto del mundo, un 12,01% de chilenos y un 74,9% más de turistas argentinos. Cabe destacar que es el primer año que los visitantes del resto del mundo superan a los turistas trasandinos.



**Fuente: Anuario Estadístico Turístico 2012**

Durante el año 2011 se registraron meses en los que el número de visitantes fue mayor al promedio mensual, que fue de 223.238, y los meses que superaron la media fueron enero, febrero, marzo y julio, mientras que junio fue el mes de menor ingreso de turistas, por debajo de la media.

### **Discriminados por origen**

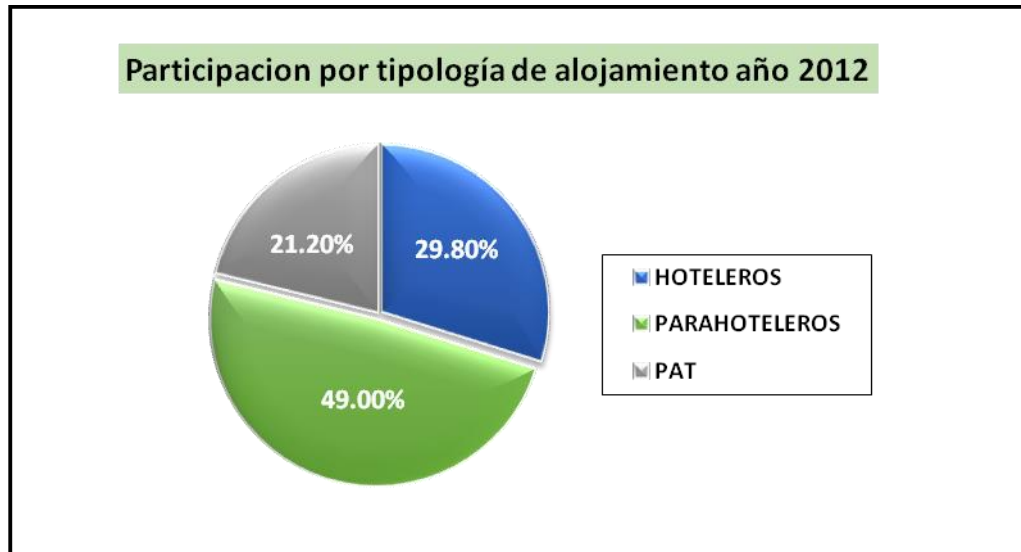
- **Argentinos:** el ingreso de los turistas argentinos estuvo por encima del promedio mensual (167.289 visitantes) en los meses de enero, marzo y julio. Enero fue el mes de mayores ingresos, con 250.970 visitantes y junio el menor, con 121.575 visitantes.

- **Chilenos:** el ingreso de turistas chilenos por mes mostró que enero, febrero, abril, setiembre, octubre y noviembre, estuvieron sobre el promedio mensual que fue de 27.080 personas, los meses de mayor cantidad de visitantes fueron febrero y junio, y se registraron como los meses de menores ingresos, como sucedió en el 2010 y en el 2011.

- **Resto del mundo:** el origen de estos turistas registraron el mes de enero como el de mayor ingreso con 59.423 personas, los meses de enero, febrero, marzo y diciembre tuvieron sobre el promedio mensual mínimo con 28.869 visitantes, solo junio se registró con el mes de menor número de turistas del resto del mundo, en Mendoza.

### **13.1 Nivel de ocupación en Mendoza año 2012**

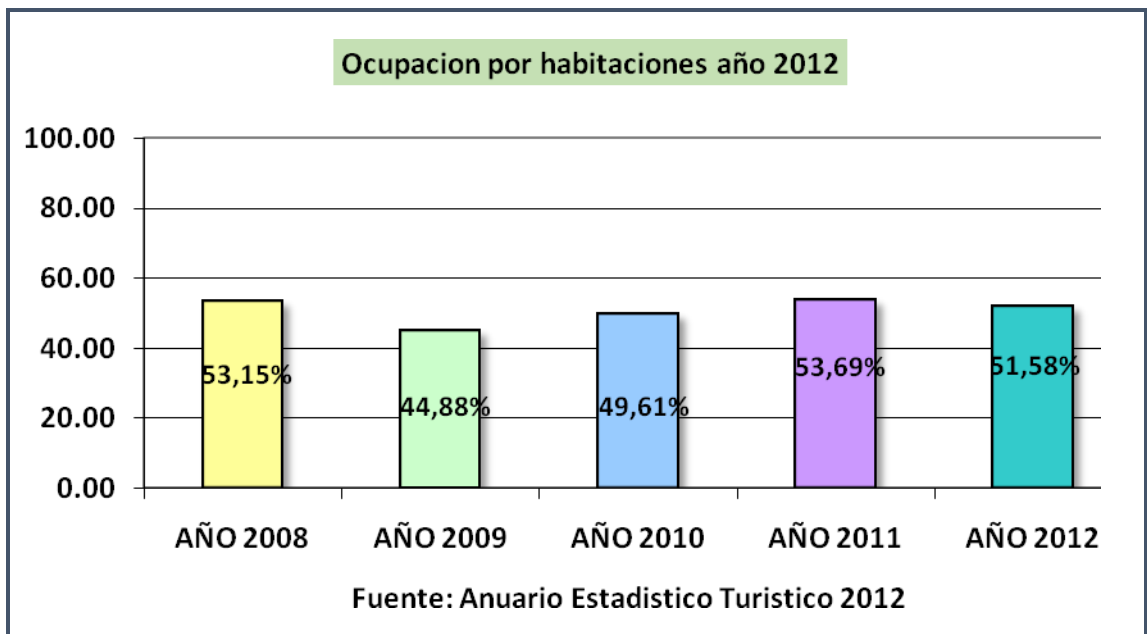
Mendoza cuenta con 835 establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento, 32.554 plazas, distribuidas en 11.364 habitaciones. No se ha modificado el grado de concentración geográfica con respecto a años previos.



Fuente: Anuario Estadístico Turístico 2012

En la categoría hoteles, se incluyen los hoteles de una a cinco \*\*\*\*\*, los apart hotel de una a cuatro \*\*\*\* y los petit hotel de tres y cuatro \*\*\*\*, en esta tipología en el 2012 se contabilizaron 249 establecimiento turísticos, 7.279 habitaciones disponibles y 18.690 camas.

La ocupación promedio, por habitaciones, registrada en ese año fue de 51, 58%.



- *Habitaciones ocupadas en el Gran Mendoza:* en el 2012 hubo disponible 7.628 habitaciones de las cuales se ocuparon en promedio 3.935, un 9,06% más que en el 2011. En el 2012 se registró un 51,58% de ocupación promedio, por habitaciones, la tercera más elevada de los últimos cinco años.

El periodo comprendido entre enero y abril del 2012 tuvo ocupaciones superiores a la media anual, el mes de febrero se destaca con valores promedios de 63,89%, siendo el de máxima ocupación anual. Los meses de mayo y junio tuvieron una ocupación menor a la media anual, registrándose en el mes de junio el mínimo anual con el 35,41%. Durante la época de vacaciones escolares de invierno, que le corresponde al mes de julio, creció el doble que el mes anterior registrando un 58,59% de ocupación, coincidiendo con el receso escolar invernal.

Teniendo en cuenta el Anuario Estadístico Turístico 2012, el promedio de ocupación por tipología de alojamiento en:

TIPOLOGÍAS	PROMEDIO de OCUPACIÓN
<i>Hoteles 5 *****</i>	46,39%
<i>Hoteles 4 *****</i>	59,21%
<i>Hoteles 3 ***</i>	55,45%
<i>Hoteles 2 **</i>	39,57%
<i>Hoteles 1 *</i>	49,00%
<i>Apart hotel</i>	56,86%.
<i>Hostel</i>	48,91%.

### 13.2 Ocupación Promedio Mensual

*A continuación se presenta la ocupación promedio mensual, contenida en el Anuario Estadístico 2012*

*En el se puede apreciar que los Hoteles de 3 y 4 estrellas y los Apart Hotel fueron los que presentaron mayores registros de ocupación, siendo los **Hoteles de 4 estrellas**, los más elegidos por los turistas, lo que representó el 59,21% de ocupación.*

- **Hoteles 3 \*\*\***el nivel de ocupación promedio anual de esta tipología, en el 2012, fue de 55,45%. El de mayor ocupación, 57% fue el primer cuatrimestre, destacándose el mes de febrero. El de menor ocupación fue el segundo cuatrimestre, exceptuando julio que sobresalió con el 65,88%. Los meses de octubre y noviembre presentaron valores mayores a la media anual y sólo diciembre se colocó por debajo de la media anual.

- **Hotel 4 \*\*\*\*\***el nivel promedio de ocupación en el 2012 fue de 59,21%, lo que demuestra que fue la categoría con mejor desempeño. Se notaron algunas diferencias con años anteriores, en los que julio suele ser el mes de mayor ocupación, en el 2012 noviembre obtuvo el valor más

alto con un 70,07% de ocupación. Los meses de enero a marzo, y de setiembre a noviembre, superaron el 62% de ocupación mientras que mayo, junio y diciembre estuvieron por debajo del 50%. Cabe destacar que en el 2011, la ocupación promedio anual también fue la mejor para los establecimientos de categoría 4 estrellas, dentro de la tipología establecimientos hoteleros, registrando un 60,09% de ocupación anual.

- **Apart hotel:** el nivel de ocupación de esta categoría fue de un promedio anual del 56,82%. El primer cuatrimestre se presentó como el de mayor ocupación con valores superiores al 58%. Julio fue el único mes en que en esta categoría superó a todas las demás en la tipología hoteleros, que registro un máximo de 71,61% de ocupación, mientras que las estaciones de otoño e invierno, exceptuando julio, fueron las de menor ocupación con un mínimo de 41,28%, los únicos meses que representaron mayores valores a la media anual fueron octubre y noviembre.

Se presentaron los datos registrados de mayor ocupación en las 3 categorías, hotel 3 estrellas, hotel 4 estrellas y apart hotel durante los diferentes meses del año 2012.

<b>Ocupación por habitaciones – Gran Mendoza – Año 2012</b>			
<b>Meses</b>	<b>Hotel *** estrellas</b>	<b>Hotel **** estrellas</b>	<b>Apart Hotel</b>
ENERO	67,39%	68,39%	70,05%
FEBRERO	67,89%	68,09%	68,80%
MARZO	64,27%	63,80%	59,92%
ABRIL	57,12%	58,80%	58,77%
MAYO	42,32%	42,53%	41,28%
JUNIO	37,46%	41,75%	43,84%
JULIO	65,88%	61,66%	71,61%
AGOSTO	47,30%	53,57%	47,90%
SETIEMBRE	52,11%	62,20%	50,43%
OCTUBRE	63,00%	69,74%	65,23%
NOVIEMBRE	62,44%	70,07%	58,16%
DICIEMBRE	38,26%	49,90%	45,83%
<b>PROMEDIO ANUAL</b>	<b>55,45%</b>	<b>59,21%</b>	<b>56,82%</b>



### **Estadía y Gasto promedio**

En el 2011, la permanencia de los turistas en Mendoza, comparado con el año 2010, disminuyó en un 5,8%. Según el informe presentado por el *Observatorio para el Turismo Sostenible de Mendoza* y analizando por la residencia de los turistas se observa que:

- **Argentinos:** los turistas nacionales permanecieron por un total de 6,04 días, más o menos, la misma cantidad de días de permanecieron en el 2010, en relación al gasto promedio diario hubo un incremento de 13,5% siendo de \$391 diarios.
- **Chilenos:** los visitantes del vecino país, en el 2011, disminuyeron su presencia en un 22,11% con respecto al 2010, en esta oportunidad se alojaron solo por 4,83 días, con respecto al gasto que realizaron fue de \$432 diarios, un 26,3% más que el año anterior.
- **Resto del Mundo:** aumento su estadía respecto al 2010 en un 2,68%, permaneciendo en la provincia un total de 9,22 días y realizando un gasto promedio de \$417,2 pesos diarios, un 19% más que el año base.

### **13.3 Demanda de los hoteles 4 cuatro estrellas de Mendoza en el 2011**

Del 57,83% de los turistas que optaron por alojarse en la categoría hoteles del Gran Mendoza, sólo el 16,13% decidió quedarse en hoteles perteneciente a la tipología cuatro estrellas; la oferta de habitaciones que presenta esta tipología asciende a 519 y solo un 60,09% fueron ocupadas en el 2011.

#### **13.3.1 Origen de los turistas que optó por la hotelería cuatro estrellas**

El principal cliente de esta tipología, son los turistas argentinos con un 61,26%, luego siguen los turistas chilenos, con un 24,72% y, finalmente, los turistas del resto del mundo con el 14,02%.

#### **13.3.2 Con quien viaja**

Los turistas viajan en mayor medida con su familia, aunque cabe destacar que un singular porcentaje (10,42%) de turistas argentinos viaja solo, mientras que un 16,23% de visitantes del resto del mundo viaja acompañado de amigos; los turistas chilenos viajan mayormente con sus familias.

<b>¿CON QUIEN VIAJA?</b>						
<b>Residencia</b>	<b>Solo</b>	<b>Familia</b>	<b>Amigos</b>	<b>Grupo de Estudiantes</b>	<b>Grupo de Trabajo</b>	<b>Otros</b>
<b>Argentina</b>	10,42%	73,77%	7,87%	0,00%	4,40%	3,47%
<b>Chile</b>	4,83%	77,78%	9,18%	1,45%	2,90%	3,86%
<b>Resto del mundo</b>	12,99%	68,18%	16,23%	0,00%	1,30%	1,30%
<b>Total</b>	28,24%	219,8%	33,28%	1,45%	3,40%	8,36%

### **13.3.3 Estadía en el destino**

En promedio, los turistas que optaron por la categoría 4 estrellas se alojaron 5.09 días en la provincia, los visitantes del resto del mundo permanecieron 6,09 días, los turistas argentinos 5,16 días y los de nacionalidad chilena solo 4,36 días

### **13.3.4 Frecuencia de la visita y probabilidad de retorno a la provincia.**

Del total de turistas que visitó Mendoza en el 2011, el 54,79% lo hacía por primera vez, mientras que el porcentaje aumentaba a 87,91% en turistas del resto del mundo y descendía en los visitantes chilenos a 43,04%.

En el caso particular de los visitantes de los hoteles 4 estrellas el 56,37% visitaban Mendoza por primera vez, el porcentaje de turistas argentinos fue de 52% mientras que los turistas del resto del mundo, ascendían a un 87% y los visitantes del vecino país sólo un 40% hacían su primera visita.

El 43% restante de los turistas que se alojó en hoteles de la categoría en cuestión ya había visitado la provincia, el 67% viaja menos de una vez al año, un 15% una vez al año y un 17% viaja dos o más veces al año.

## **13.4 Perfil del turista del Hotel 4 Estrellas**

El perfil del cliente de la clase hotel cuatro estrellas es, sobre todo hoy en día, un cliente corporativo, un cliente que viaja mucho, que sabe lo que quiere y que tanto por negocios como por placer vuelve al hotel; el segmento hotelero de esta categoría ha encontrado una veta de venta para las empresas, porque sus principales clientes se fidelizan a partir de las relaciones que establecen con las empresas.

Sin embargo, no dejan de desatender a los turistas extranjeros ni mucho menos a los grupos familiares. Uno de los casos más sobresalientes respecto de este tema, aquí en Mendoza es el hotel Aconcagua y el Hotel Amerian Executive, porque ambos hace no más de tres años remodelaron sus habitaciones para ofrecer mejoras a los grupo familiares de 4 personas, ampliando sus habitaciones y ofreciendo habitaciones conectadas manteniendo la privacidad que necesitan.

El perfil del turista 4 estrellas se manifiesta entre jóvenes adultos mayores de 34 años, quienes realizan un gasto promedio no menor a los 160 dólares diarios.

El principal objetivo de este segmento hotelero es ofrecer **nuevas experiencias** y un **servicio adicional**, la guerra de precios entre esta categoría y la siguiente, segmento hotelero de cinco estrellas, que es muy difícil de contrarrestar por lo que, principalmente, la atención al preparar la estadía del huésped y la atención post check out, es fundamental para mantener, fidelizar y caracterizar a sus clientes.

Durante los meses del Mayo y Junio del año 2013 se realizaron encuestas a huéspedes alojados en hoteles de categoría cuatro estrellas para determinar que variables que forman a sus clientes.<sup>42</sup>

1. **Fecha de realización:** entre el 20 de Mayo y el 28 de Junio
2. **Ámbito Geográfico:** Ciudad de Mendoza y Valle de Uco
3. **Universo:** turistas residentes y no residentes, nacionales y extranjeros
4. **Cantidad de casos:** 36 encuestas (Ciudad de Mendoza 28 casos, Valle de Uco 8 casos)
5. **Instrumento de recolección de datos:** encuesta personal
6. **Diseño muestral:** no representativo

Las principales necesidades de investigación son

- Conocer con quienes viajan los turistas
- Si es la primera vez que viene a la provincia o no. Si no es, cuántas veces ha venido
- En qué hotel se aloja
- Si cree que se alojó en el lugar correcto

---

<sup>42</sup> Ver formato de la encuesta en el Anexo pág. 203

- Motivo porque se alojó en ese hotel

Los objetivos de necesidades son determinar

- Quienes hacen a la demanda hotelera del segmento hotelero de 4 a cuatro estrellas
- Determinar la cantidad de veces que visitan Mendoza
- Corroborar si los turistas buscan un lugar donde alojarse
- Determinar si realmente el lugar elegido fue el correcto

### **Conclusiones**

De los 36 casos muestrales se puede observar que tanto en la Ciudad de Mendoza, como en el Valle de Uco, los turistas viajan un 52% con sus familias, su principal motivo de viaje es el placer y el ocio, disfrutan de la ciudad, de las grandes arboledas que los diferentes departamentos ofrecen en sus calles principales y, principalmente, de la montaña. Más del 65% ya ha viajado al menos en dos oportunidades a la provincia y siempre vuelve, porque encuentra un lugar completo para disfrutar y conocer, con motivos para visitarla durante los diferentes meses del año.

Un 38% de los viajeros concurren principalmente con colegas de trabajo, no sólo por negocios, sino también por congresos; estos viajeros en el 100% ya han visitado al menos una vez la provincia, saben muy bien donde se alojan, conocen cuáles son sus principales necesidades y buscan principalmente que los hoteles le ofrezcan flexibilidad horaria en sus estadías. Usualmente no cuentan con la posibilidad de estadías largas para disfrutar de la provincia y, es por eso, que buscan en el hotel actividades de recreación y relax. Un 50% de este tipo de turistas desea volver en alguna oportunidad con su familia para recorrer y conocer.

Solo un 10% de la muestra realizada, viaja solo o con amigos y su principal motivo es conocer y disfrutar de las diferentes actividades culturales que la provincia ofrece. Al mismo tiempo, son los principales compradores de los paquetes de aventura y recreación al aire libre, disfrutan de los paisajes, la arboleda, los viñedos y no suelen ser turistas muy gastadores, pero si exigentes.

Esta investigación es no concluyente.

### **13.5 Promoción de Mendoza Temporada baja 2013**

La provincia presentó un nuevo lema, “*Disfruta Mendoza*”, destinada a promocionar el turismo en temporada baja, principalmente en los meses de abril, mayo y junio (exceptuando los fines de semana largos). Lo que propone Mendoza es ofrecer beneficios, tanto en traslados gratis, desde el aeropuerto hasta la Ciudad y viceversa, a todos aquellos que acrediten no ser mendocinos y hayan utilizado la prestación del servicio de la empresa Aerolíneas Argentinas, otorgar descuentos de entre un 20% y un 30% en paseos y excursiones de alta montaña. En materia de alojamiento se brindarán tarifas promocionales que incluyen descuentos tales como 4 x 3 es decir se aloja cuatro noches y sólo abona tres, también podrán combinar conjuntamente al paquete de excursiones turísticas y acceder a un paquete de tres noches de alojamiento y un paseo desde \$350.<sup>43</sup>

### ***Importancia del Turismo Brasileiro***

En materia turística, el mercado brasileño es fundamental para los mendocinos y es por eso que desde hace varios años que se trata de llegar al mercado brasileiro, para aumentar la cuota de turistas en la provincia. Desde hace el año 2006 se puede observar un importante crecimiento de los visitantes de dicho país.

Mendoza ofrece turismo todo el año, salvo en otoño, que es una marcada temporada baja, para la cual el Ministerio lanzó un programa de beneficios para promocionar a la provincia y, sin embargo, el turista brasileño disfruta mucho del deporte y la aventura, según base de encuestas tomadas del Diario Los Andes.

Argentina es el segundo destino elegido por los turistas brasileiros, ocupando el primer lugar Buenos Aires. El primer país que eligen para visitar estos turistas es Estados Unidos.

Según informes presentados por el *INPROTUR Instituto Nacional de Promoción Turística* el turista brasileño viaja a la Argentina por cuatro puntos de interés muy bien marcados: cultura, naturaleza, diversión y compras.

Buenos aires presenta una ventaja en estos ítems, con respecto al resto del país, porque desde hace tiempo que la provincia bonaerense tiene una buena cuota de turistas brasileiros realmente bien marcada. Sin embargo Mendoza, a pesar de eso, no ha dejado de ser menos atractiva para estos turistas, en mérito a que en el último tiempo ha aumentado su participación, según el informe, que marca como preferidas las actividades relacionadas con el vino, la vitivinicultura, los caminos del vino, las excursiones, y demás actividades turísticas, conjuntamente con el interés demostrado por nuestra gastronomía.

---

<sup>43</sup>Se pueden ver las bases y condiciones en la página: [www.disfrutamendoza.com](http://www.disfrutamendoza.com)

Como mencionamos anteriormente, el deporte y la aventura son ítems destacados por los turistas brasileros, la nieve y el esquí ocupan el puesto más alto entre sus preferencias. Bariloche era líder indiscutido en este rubro y Las Leñas asomaba bastante más atrás. Pero la erupción del volcán chileno Puyehue, y las cenizas que esto trajo aparejado, les jugó una mala pasada a los centros de esquí rionegrinos favoreciendo en gran medida a los centro de esquí de Mendoza.

En el rubro diversión, Mendoza se impone sin competencia, principalmente porque en Brasil están prohibidos los casinos, por lo tanto Mendoza tiene mucho para ofrecerles en este aspecto, por lo cual desde el Ministerio de Turismo de la Provincia se quiere aprovechar esta gran ventaja y promocionar al casino, para aumentar la cuota de mercado del turismo extranjero.

Mendoza participa de variadas e importantes ferias en Brasil para promocionar todo su esplendor, una de las más conocidas es *Workshop CVC*, un importante punto de encuentro de los operadores turísticos internacionales, conformado por importantes cadenas hoteleras, compañías aéreas, agencias de viajes, organismos de producción turística nacionales e internacionales que, de este modo, pueden entablar relaciones, promocionar tanto destinos, como productos y servicios, además de contribuir mutuamente a la consolidación y crecimiento profesional del sector.

Asimismo, en mayo del 2013, la provincia tuvo su propio stand en *Adventure Sport Fair*, un evento dedicado íntegramente a los deportes y al turismo aventura, en el que se reúnen las principales marcas de equipos deportivos, escuelas de turismo y destinos de aventura. El objetivo primordial de Mendoza es promocionar no sólo el vino y la nieve, sino también dar a conocer que la provincia es también deporte y aventura.

Es muy importante recalcar que —para aumentar el mercado carioca en Mendoza— es de gran relevancia establecer un vuelo directo con unas de las principales ciudades de Brasil, como lo es Sao Paulo. El cónsul argentino en Brasil, Luis María Kreckel, afirmó que incorporarán este vuelo, con el objetivo de fomentar el turismo entre paulistas que quieran visitar y conocer Mendoza, como así también para desarrollar el interés de los mendocinos en conocer aquellos lugares de descanso y placer, aunque aún no se sabe con seguridad desde cuando dicho vuelo —que será operado por Aerolíneas Argentinas— comenzará a funcionar.

## CAPITULO IV

---

### ESTRATEGIAS Y UNIDADES DE NEGOCIO EN EL SEGMENTO CUATRO ESTRELLAS

---

En este capítulo se aportaran algunos aspectos conceptuales del sector turístico, como una actividad susceptible de ser influida por los cambios y tendencias que se producen en la economía mundial, como así también el perfil del consumidor turístico actual.

Asimismo, se analizaran las unidades de negocio que puede ofrecer en la actualidad un alojamiento turístico, teniendo en cuenta las necesidades presentadas por un consumidor maduro y activo como es el huésped de un hotel, de cuyo conocimiento depende - en gran medida - la posibilidad de potenciar la competitividad del negocio.

#### ***14. Definición de turismo***

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante los viajes y estadías en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo mayor a un día e inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. El turismo se originó en el siglo XIX, como una principal consecuencia de la Revolución Industrial, cuyos desplazamientos tenían una intención básica de ocio, descanso, salud, negocio o relaciones familiares.

Hoy en día el turismo es una actividad significativa en muchos países fomentando el crecimiento económico. Los estudios teóricos indican que la oferta turística está conformada por tres grandes componentes: atractivo – infraestructura y planta turística. Seguidamente se muestran las definiciones correspondientes para su mejor entendimiento;

- **Atractivo:** es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico, principalmente se destacan aquellos recursos que poseen atributos realmente convocantes como para generar visitantes por si solos, mientras que los complementarios son los que adicionan valor a los lugares principales.

- **Infraestructura:** son todas las construcciones asentadas en el suelo, que hacen posible los servicios turísticos y mejoran la calidad de vida, por ejemplo: obras sanitarias, terminales, rutas, sistemas de transportes, etc.
  
- **Planta Turística:** este factor está totalmente relacionado con posibilitar y tener equipamiento en el espacio turístico, es decir, tener conformada la estructura de producción del sector que comprende tener el equipo necesario para generar los servicios turísticos, como —por ejemplo— alojamiento, alimentación, recreación, agentes de viajes, y otros servicios complementarios que se deben disponer en el destino elegido.

Con el pasar de los años se produjeron grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y en la tecnología, lo que poco a poco fue cambiando la conformación de la comunidad, fenómeno tan amplio que abarcó a todo el mundo.

El turista pasó de necesitar sólo 15 días de vacaciones, en un lugar distinto al de su residencia habitual, a requerir un alojamiento adecuado a sus expectativas en términos de comodidades de los cuartos y otros servicios complementario como por ejemplo una excelente gastronomía, esta situación lleva a observar que el turista pasó de una necesidad de vacacionar vinculada elementalmente al descanso a buscar una experiencia inolvidable en cada una de sus estancias.

Se puede decir que se produjo un cambio, una maduración en el consumidor turístico, y que actualmente existe un nuevo grupo de turistas, distintos a los tradicionales, se trata de aquellos que tienen otras motivaciones menos convencionales que las básicas de descanso y placer. Se habla de consumidores más exigentes, turistas que buscan algo más que ocio y recreación, tienen un objetivo bien planteado, se toman un tiempo determinado para analizar el destino de sus vacaciones, saben sobre lo que están buscando y/o lo están analizando, que productos puede satisfacerlos y sentirse autorrealizados.

Además, este segmento prefiere destinos sostenibles, ya que se trata de personas más consciente del ambiente, que además buscan conocer las costumbres del lugar, sin alterar el sistema natural. Son turistas activos y responsables de su propia experiencia. El turista actual, cuando se trata de un consumidor maduro, ha dejado de ser un espectador para ser un turista activo y protagonista del destino que busca descubrir.



## **15. Nuevas Tendencias**

### **15.1 Principales factores al momento de elegir un hotel**

¿Cuáles son los principales factores que influyen al momento de elegir un hotel? Según un estudio realizado por la consultora Market Metriz, entre los factores más importantes se encuentran:

- Ubicación
- Precio
- Experiencia pasada/ Referencia de otra persona

El estudio se basa en opiniones de turistas de todo el mundo, realizados en unas de las páginas más visitadas por los viajeros de hoy en día, como lo es "Trip Advisor", un sitio que se caracteriza por ser la mayor web de viajes del mundo, hoy en día es la primera pagina consultada por cualquier turista, permite a los viajeros ayudar a planificar y llevar a cabo el viaje perfecto, la web proporciona principalmente comentarios redactados por otros turistas que ya visitaron un destino, un hotel, un restaurant, o un lugar de interés, brindan opiniones reales sobre el destino en cuestión, a través de un sistema de puntuación los viajeros califican diferentes temas de gran importancia, como lo son relación precio – calidad, ubicación, calidad de descanso, habitaciones, limpieza y servicio. Un promedio de dicha calificación brinda a la opinión una puntuación final, esta puntuación va ubicando al servicio brindado en diferente ranking a nivel país y mundial.

Cada fin de año la web realiza los premios Travellers Choice, basado en las valoraciones de los usuarios en cada lugar visitado, estos premios destacan al lugar y brindan un ranking posicionándolo entre los mejores. En el año 2013, a nivel país el Hotel Alvear de la Ciudad de Buenos Aires fue reconocido como el mejor de los 25 hoteles posicionado en Argentina.

Como se mencionó, la ubicación o localización ocupa el primer puesto, por lo cual resulta obvio que es uno de los factores más importantes al momento de elegir un hotel, entre los fundamentos de este nivel prioridades, se puede señalar la comodidad que trae aparejado estar alojado en un establecimiento que ofrezca en su entorno cercano atractivos turísticos, restaurantes y transportes.

En segundo lugar, el estudio menciona: la tarifa o más precisamente la relación precio-calidad que ofrece un establecimiento respecto a otros competidores de su misma categoría en el destino elegido. En este sentido cabe mencionar que el nuevo segmento de turistas del que se ha hecho referencia: planifica y determina cada uno de sus viajes, teniendo en cuenta lógicamente su disponibilidad económica y sus prioridades que las determinan variables como son: lugar de destino, duración del viaje y nivel de calidad de la experiencia: que en términos de alojamiento puede ir desde la búsqueda de alojamientos de lujo hasta alternativas de bajo costo como la tipología de hostel.

En el tercer lugar, se ubica la experiencia anterior y/o referencia de otras personas, algo en lo que, según las investigaciones llevadas a cabo en el referido estudio, se considera que es determinante para elegir o no un nuevo lugar para vacacionar. Un turista contento y satisfecho es posible que atraiga a diez personas, mientras que un turista que pasó por una mala experiencia, es posible de influenciar desfavorablemente sobre la decisión de otras 20 personas.

Ya sea que descubrió un comentario en una página web, la opinión de un conocido, la anécdota de un familiar o una referencia de tercero, cualquiera de estos factores es el más determinante para tomar una decisión de viaje. Si las experiencias han sido negativas impactarán de igual manera y tal vez en forma definitiva en la decisión de los potenciales turistas; en cambio cuando las referencias son positivas se elevará el nivel de entusiasmo y realzarán las expectativas que se tengan sobre el lugar. Cabe destacar que mientras más acceso se tiene a opiniones reales y certeras, más exigentes se vuelve el turista.

## **15.2 Nuevas exigencias turísticas – nuevas tendencias en hotelería**

Entre las nuevas exigencias que los turistas tienen para planificar sus viajes, se destacan algunas que hacen la diferencia entre unas clásicas vacaciones y las nuevas tendencias a la hora de vacacionar.

### **✓ Sustentabilidad**

Este concepto se refiere a la administración eficiente y racional de los bienes y servicios ambientales, de manera que sea posible el bienestar de la población actual, garantizando el acceso a

fuentes laborales para los pobladores locales y evitando comprometer la satisfacción de las necesidades básicas y la calidad de vida de las generaciones futuras.

Como ya se señaló, una de las principales necesidades de los turistas actuales, es no alterar la sustentabilidad del lugar, preocupándose por que la actividad que estén realizando no sea dañina para el medio ambiente que visitan, así se puede observar que el interés por las reservas naturales es cada vez más significativo.

- ❖ Una actividad que se está desarrollando en algunos lugares como por ejemplo: la Costa Atlántica, Mendoza y otros lugares de la región Patagónica es el denominado “*Glamcamping*”, una iniciativa de hospedaje que tiene como base los espacios rústicos de bajo impacto ambiental, una manera de conjugar lo silvestre y natural con los servicios de un espacio de lujo de los grandes hoteles, marcando una definida tendencia en este nuevo estilo de alojamiento. Se habla de varias opciones, tales como: reciclar una antigua choza, un refugio, un domo o utilizar grandes tiendas iluminadas con lámparas de aceite, entre otras maneras de crear un hospedaje. El glam camping es justamente glam + camping, es decir crear camping de lujo en medio de la naturaleza ofreciendo los mismo servicios que un hotel, camas King size, servicio de mayordomo, buena gastronomía y cualquier requerimiento que el huésped pueda querer.

✓ **Hoteles Verdes**

Un hotel verde es un concepto utilizado por los hoteleros, para brindar un servicio que ayude a mejorar la calidad del ambiente del destino, estrategia que seduce a aquellos turistas totalmente identificados con la necesidad de proteger el ambiente natural.

La motivación de captar este segmento de pasajeros - en general de buen nivel socio-económico - más la real necesidad de dotar de sostenibilidad de los espacios turísticos, movilizan a los empresarios hoteleros a incorporar eco tecnologías y procedimientos amigables con la conservación del medio.

Los hoteles verdes aplican programas que buscan que su plan de manejo de recursos y capacitación, arroje un balance positivo económico como así también con el medio en el cual el hotel se encuentra inserto. Las estrategias son:

1- Fomentar la conservación natural del destino, utilizando tecnologías y procedimientos alternativos como:

- ❖ Energía solar, eólica, calefacción radiante.
- ❖ Mejorar el tratamiento de las aguas que se ocupan, principalmente en baños, duchas y servicios de riego y lavado.
- ❖ Tener un control sobre el consumo de electricidad más bajo, para lo que se puede utilizar focos de bajo consumo y tragaluces.
- ❖ Reciclaje de basura.
- ❖ Medidas para optimizar los servicios de lavandería. Por ejemplo: algunos lugares para evitar el uso excesivo de los productos químicos necesarios para lavar la ropa blanca, indican con carteles en la habitación la posibilidad de acceder a algún beneficio como alguna bebida en el bar si expresan el deseo de no lavar las toallas, es decir que si las mantiene colgadas significan que se pueden seguir utilizando y si las tiran al piso no.

Una opción utilizada en alojamientos para hoteleros es que los huéspedes traigan su propio equipo de sábanas y toallas, lo que en estancias cortas evitaría el lavado de las mismas

2- Programas de concientización ambiental y cultural para los empleados con el objetivo que estos tomen conciencia respecto a la sostenibilidad.

Esta nueva modalidad de administrar los hoteles tiene como fin contribuir con la sostenibilidad de los destinos y como tal es una actividad en ascenso que involucra al sector hotelero y turístico en general.

### ✓ **Hoteles Inteligentes**

Ésta es una tendencia totalmente novedosa, que implica un alto grado de confort y lujo, es un concepto de hotelería con tecnología al servicio del cliente.

Importantes cadenas en la Argentina y en Mendoza, tienen novedosas aplicaciones que permiten a sus clientes frecuentes acceder a las mismas desde su celular o tablet para conocer por ejemplo: la disponibilidad de los hoteles, les permite llegar al hotel, decir su número de miembro y comenzar a disfrutar de beneficios en pocos minutos. Este tipo de programas de lealtad le permiten al hotel reconocer cualquier huésped en cualquier parte del mundo, sus preferencias y sus gustos.

Los hoteles inteligentes no sólo brindan este tipo de servicio sino que algunos —al momento de realizar el check in—le dan al cliente una tablet inteligente llena de aplicaciones con eventos y servicios del hotel para que el huésped conozca y haga uso desde su habitación, sin necesidad de

usar el teléfono. También, con la tablet pueden moderar la luz de la habitación, abrir y cerrar las cortinas, seleccionas cualquier tipo de música, programar el TV, regular el aire acondicionado, y pedir room service, o servicio de despertar desde una aplicación.

No solo consiste en conjugar servicios con tecnología, sino que también se relaciona con un estándar de hotelería de tipo superior, donde los muebles ya no son solo mobiliario de un cuarto sino que son parte del servicio integral que se brinda; en muchos casos se observan televisores de alta gama, de 55 pulgadas, wi fi de alta velocidad, cafeteras express profesionales, cavas internas con una pequeña variedad de vinos reconocidos, mini bares bien completos y demás.

#### ✓ **Compras On Line**

Poco a poco el comercio electrónico va creciendo y la población se va adaptando a este nuevo sistema de compras, que es rápido, de fácil acceso, confiable y que requiere poca inversión de tiempo y se puede realizar desde la comodidad del hogar o la oficina, permitiendo además estudiar el mercado y comparar precios desde el mismo computador.

A medida que esta tendencia crece, las empresas van creando sus propios portales, donde generan medios de venta directos, establecen un espacio de consulta para sus clientes, quienes pueden reportar un importante feedback y comentarios, que también puede resultar de interés para otros usuarios potenciales. Esto ayuda mucho a disminuir el grado de desconfianza e incertidumbre que la compra on line genera en los usuarios. Naturalmente el medio de pago dominante es la tarjeta de crédito, con el feedback que la empresa presta y brinda se ayuda a establecer un servicio confiable. También es posible reservar y al momento del check in abonar la estadía en efectivo, aunque poco a poco este último se está dejando de usar.

#### ✓ **Alojamientos entorno a la vitivinicultura**

Como se menciona en el capítulo II el servicio de alojamiento de ordena a través de clases y categorías, los alojamiento que brindan algún servicio entorno a la vitivinicultura se encuadran en la categoría *Categorizables*, hay muchas posadas y algunos petit hotel, su principal atractivo se funda en su ubicación, son alojamientos que se ubican plenamente en el centro de viñedos, con hermosas vistas a los parrales y a la Cordillera, muchos espacios verdes, con grandes entradas de luz. Estos alojamiento ofrecen una variada posibilidad de actividades a realizarse en el lugar sin necesidad de moverse; las actividades que se destacan son degustación de vinos, muestra el proceso del vino, desde el cultivo de la vid, su crecimiento y hasta la cosecha, realizan comidas tradicionales en sus

restaurantes, poseen servicios de masajes derivados de las propiedades del vino y con la ayuda de las agencias prestan la posibilidad de conocer una variada cantidad de bodegas, hacer tour con guías, entre otras.

En los últimos años Mendoza ha desarrollado este tipo de propuestas; principalmente desde el año 2005, en el que la provincia es parte de un muy selecto grupo que forman la "Great Wine Capitals" junto a otras nueve ciudades vitícolas del mundo, como son:

- San Francisco y Valle de Napa (Estados Unidos)
- Burdeos (Francia)
- Porto (Portugal)
- Bilbao y Rioja (España)
- Ciudad del Cabo (Sudáfrica)
- Florencia (Italia)
- Isla Sur (Nueva Zelanda)
- Mainz – Rheinhessen (Alemania)
- Casa Blanca (Santiago de Chile)

Estos alojamientos permiten a los huéspedes descansar en un ambiente inmerso en la vitivinicultura y persiguen como objetivo principal lograr captar un segmento de mercado en alza como es turista enológico, en definitiva es una estrategia de marketing que busca diferenciarse del universo hotelero.

Es de esta actividad que se deriva el concepto de *Enoturismo*, tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona, se lo relaciona con el turismo gastronómico, cultural y de salud y belleza.

Los turistas que consignaron que el principal atractivo de su viaje era el vino y las bodegas se los denomina *Enoturistas puros*.

#### ✓ **Buena Gastronomía**

En la actualidad, y como ya se ha señalado, el turista puede ser considerado como un consumidor maduro, que presenta una notable experiencia y en consecuencia mayor nivel de exigencia. Mendoza siempre ofreció buena gastronomía y variadas opciones; pero desde el año 2000 con el desarrollo del Turismo del vino esta se potenció, tanto es así que en el último tiempo el Gobierno de la Provincia de Mendoza ha buscado desarrollar la gastronomía como un producto

turístico y cultural, fomentando la “Marca Mendoza”, no solo en la gastronomía de la Ciudad de Mendoza sino también en los diecisiete departamentos restantes. Con esto se busca destacar las rutas gastronómicas, en las cuales se relevaron un total de 600 restaurantes, incluyendo distintas ofertas alimenticias, productos regionales y típicos, formas de cocción e idiosincrasia culinaria de las diferentes cocinas zonales y chefs. A la vez, se conjuga con las bodegas de las zonas destacadas y presenta también las rutas del olivo como otra opción.

Para muchos hoteles la gastronomía, es una relevante unidad de negocios que bien estudiada puede elevar los ingresos del hotel. Los administradores deben conocer sus clientes y poder brindarles sus preferencias en cuanto a la gastronomía lo fundamental no se basa en tener una carta tan gourmet que ningún huésped habitué del hotel conozca, ni precios bajos intentando llamar la atención, el fin es adaptarse a las necesidades de sus huéspedes. En la categoría cuatro estrellas el perfil del cliente no es uno solo, por lo cual la gastronomía debería tener menues ejecutivos que salgan rápidos e ir cambiándolos, no se busca cansar al huésped corporativo con la misma carta, a las familias platos ricos, variados, uno siempre típico del lugar del destino, y opciones saludables para los menores, y para los huéspedes extranjeros variedades que sean de su agrado, frituras para los precedentes de América, verduras y caldos para los turistas Brasileños, entre otras opciones. Conocer bien los gustos de nuestro perfil de clientes es la mejor opción de esta unidad de negocio.

En principio se pueden distinguir factores que potencian la importancia de esta unidad de negocio

- ❖ Los turistas gastronómicos, son visitantes con un paladar más exquisito, que tienen gastos más elevados a los de un turista genérico, por lo general gozan de un nivel cultural más encumbrado asociados a una buena situación económica. Usualmente son poco sensibles a los precios, por lo que el nivel de exigencia es mucho mayor, convirtiéndolos en excelentes clientes del restaurante, ya que no se preocupan por los precios con tal de probar nuevos sabores o de conocer la comida tradicional del lugar.

- ❖ Turistas que viajan exclusivamente por razones gastronómicas, es decir son visitantes mucho más exigentes que los anteriores ya que el motivo del viaje consiste en conocer y encontrar la calidad y autenticidad de la gastronomía del lugar de destino. Este nivel de exacción es lógico, ya que siendo el motivo de su traslado el turistas no aceptara ser defraudado.

❖ \* Si el restaurant del hotel logra reconocer este nicho de mercado, es fundamental dar a conocer su oferta, promocionarlo y resaltar las cualidades del mismo. Es fundamental reconocer a los encargados del área, los chef responsables, contar su historia y su evolución, para que el turistas pueda valorar aun más el lugar, cuando se produce una promoción rápida efectiviza el “boca a boca” de los huéspedes, dando fácilmente a conocer el restaurant y por ende todo el hotel.

✓ **Turismo de Reuniones**

Este tipo de turismo es una tipología que en los últimos años viene en auge, y es una actividad económica producto de la generación de eventos nacionales e internacionales. Esta tipología busca potenciar eventos durante todo el año pero principalmente en épocas donde la demanda turística es baja, por lo que, definitivamente, ayuda a la economía provincial.

Mendoza es escogida para la organización de grandes e importantes congresos y reuniones, y está posicionada como unas de las principales del país, también es un segmento que tiene un gran crecimiento mundial.

En el 2012, se realizaron alrededor de 242 eventos, que atrajeron a turistas nacionales e internaciones. Las principales reuniones que se destacaron, son los encuentros relacionados con temas de salud, derecho, educación y cultura en general.

En los hoteles 4 estrellas que se han estudiado, se puede señalar que suman hasta el año 2012, de 40 salas con una capacidad de hasta 9675 personas, en la que se han realizados diversos eventos, congresos y exposiciones.

Los hoteles 4 estrella de la Ciudad de Mendoza, ofrecen diferentes oficinas con capacidades de entre 6 a 20 personas, las que pueden ser utilizadas para reuniones de directorio, encuentro de ejecutivos, capacitación de personal y realización de entrevistas laborales, entre otras tipos de encuentros. También ofrecen hasta una capacidad de 300 personas en eventos brindados con servicio de cocktail. (El hotel NH y el Aconcagua son los hoteles de la categoría cuatro estrellas que brindan mayor capacidad de plazas en salones. Luego en el sur de la provincia, en el departamento de San Rafael se ubica el Tower In Hotel & Suite que ofrece salones, entre ellos el Salón Valle Grande con una capacidad de hasta 590 personas (en un servicio de cocktail).



✓ **Servicio de Atención al huésped**

Este servicio se remonta a la época de la Francia Medieval, antes conocido como *conserjería*; la tarea del conserje, en ese entonces, consistía en cuidar las casas y castillos de los dueños y cumplir con cualquier petición que ellos tuviesen. Hoy en día, la actividad ha evolucionado gracias a la tecnología, actualmente se la conoce como *servicios de atención al huésped* o *guest service agent*, pero la función principal sigue siendo la misma, intentar cumplir con todos los deseos que el huésped solicite.

Gracias a la evolución de la tecnología este servicio puede empezar a cumplir su función desde el primer contacto que el visitante realice con el hotel, es decir desde el primer llamado que el huésped se muestre interesado por algún servicio del hotel. En este sentido, lo importante es lograr la conexión y confianza con el cliente, que pueda reconocer el interés por brindarle una grata, ya que aumentando la confianza del huésped se podrán ampliar las posibilidades de una mejor venta

Hoy en día la mayoría de los hoteles ofrecen este servicio, para el cual se requiere de personal capacitado (en información del establecimiento y del destino e idiomas) y una computadora con conexión a red. El objeto es brindar:

- Atención desde la primera comunicación que el turista tiene con el hotel.
- Ofrecer información útil para que el huésped maximice el logro de actividades tanto dentro del establecimiento como en el destino.
- Ofrecer promociones
- Garantizar la tarifa del hotel
- Reservarles excursiones con bodegas o agencias
- Mantener un seguimiento en su estadía y post - estadía.
- Enviarle una encuesta para que califique el servicio
- Saludarle en fechas importante
- Invitarlo a volver

Hay que tener en cuenta que los huéspedes cada vez son más exigentes y al contar con este servicio, esperan conseguir todo lo que desean, excelente atención en el servicio, experiencias inolvidables y seguridad en lo que compran.

Sin embargo, aunque hoy en día siempre hay una persona responsable de cumplir con este servicio, no se dispone del personal suficiente para brindar el correcto servicio durante las 24 horas del día, principalmente por los altos costos que genera.

En consideración a la investigación realizada, éste es un punto de venta importante para un hotel, al cual se le debería brindar el lugar y los recursos necesarios, ya que podría redundar en más ventas para el hotel.

### **15.3 Unidades de negocio de los hoteles cuatro estrellas de Mendoza**

#### ✓ **Restaurantes**

Como se menciona anteriormente, ofrecer una buena gastronomía, como un principal punto de venta, tiene varios factores positivos y siempre ha sido importante en la hotelería, y en ocasiones imprescindibles. Dada la complejidad y los costos que implican ofrecer el servicio de gastronomía, en la gran mayoría de los alojamientos sólo utilizan sus restaurantes y/o comedores para servir el desayuno, buffet o continental. Hoy en día, y fundamentalmente en la categoría de hoteles de 4 y 5 estrellas, la gastronomía es una importante unidad de negocios, por lo cual se busca no sólo difundir un menú bien específico y determinado, sino también cartas de los restaurantes buscan brindar un menú acorde a su imagen.

En Mendoza, muchos alojamientos ofrecen platos de comidas regionales como así también han incorporado un segundo restaurant que marque la diferencia, ofreciendo platos de cocina más gourmet, con sabores innovadores y buscando maridarlos con los vinos, aprovechando así una posibilidad de venta más. En este tipo de restaurantes, todo plato va acompañado de un vino especial que lo resalte y destaque, y se cuenta con un sommelier, que es la persona encargada de aconsejar al huésped en su elección. Esta unidades de negocio ya no está disponible sólo para los huéspedes, con un buen marketing se puede ofrecen también al público en general

También, ante la imposibilidad de ofrecer dos espacios de servicio de comidas diferentes, se utilizan dos cartas, una ejecutiva y otra gourmet.

Una buena manera de atraer el mercado internacional / nacional y hacerlos sentir como en su casa es conocer sus gustos y costumbres. Los hoteles de esta categoría tienen alta demanda en diversas fechas y en algunas de ellas el cliente es muy marcado, por ejemplo en las fiestas festivas de Chile, los hoteles podrían aumentar sus ganancias de este punto de venta ofreciendo simplemente comida que este turista destaca, como “*la once*”, una comida servida a la media tarde entre las 17 hs y las 21 hs, la que consiste en tomar un té, café con panqueques, roscas, tortillas entre algunas cosas

más, para muchas personas chilenas es una comida que reemplaza a la cena. No sería necesario ofrecer este servicio todo el año, sino solo para fechas especiales.

También hay que destacar que el turismo brasilero constituye un mercado importante hotel cuatro estrellas no puede descuidar, del mismo modo que se ofrece una atención a los turistas de nacionalidad chilena, los turistas brasileros tienen preferencias muy marcadas a la hora de la cena, es una costumbre tomar una sopa antes de la cena, preferentemente toman “*canja*” sopa de pollo con arroz, pero las sopas de verduras también son muy solicitadas; poder adaptarse a estas necesidades y ofrecerlas brinda un detalle de atención muy personal al turista, lo que aumentaría las ganancias del restorán, las bebidas como jugos naturales son muy solicitados por los niños y adultos, los mayores en general son grandes consumidores de aguas con gas y limón.

Los desayunos en varios hoteles de categoría 4 estrellas son continentales cuando deberían ser siempre buffet, pudiendo así complacer los gustos de los turistas americanos, sin embargo aunque no todos sirven el desayuno buffet si ofrecen al huésped huevos revueltos, fritos o pasados, panceta, salchichitas fritas y panqueques cuando estos lo solicitan.

Una estrategia de alzar la calidad de este punto de venta es poder certificarlos con las Normas Iso, en el caso específico de los restaurantes que se adapta la Norma Iram-Sectur 42800 - 2008 la que constituye las buenas prácticas de manufactura de restaurantes, garantizando la calidad e inocuidad que redundan en beneficio del empresario y del consumidor en lo que se comprende a los aspectos de higiene y saneamiento aplicados a toda la cadena productiva, incluyendo el transporte y comercialización de los productos.

Esta norma contribuye la calidad del trato de los productos, por lo tanto garantiza la calidad del servicio, poder llevar a cabo y cumplir con los estándares y procedimiento que la norma requiere para mantenerla dando un valor agregado al restaurant, eleva su estándar y aptitud frente al servicio ofrecido.

#### ✓ **Salones y oficinas**

Las oficinas son un espacio que los hoteles cuatro estrellas cuentan en su estructura, aunque antes del fuerte desarrollo tecnológico eran poco demandadas por huéspedes ejecutivos que necesitaban un espacio privado para alguna reunión. Desde hace unos cinco o siete años, durante los cuales la tecnología fue mejorando y aumentando, se abrieron posibilidades de comunicación y estos espacios se fueron valorando más, tanto por su importante función, como por los beneficios de su uso.

Estos espacios pasaron de ser sólo un espacio para reuniones —donde la persona conecta su computadora —para ofrecer otros servicios, como el de secretarías, personal bilingüe o traductores, proyectores y wifi, entre otros; en la actualidad la gran mayoría de los hoteles categoría cuatro estrellas de Mendoza, ofrecen este servicio cada vez mejor y conjugado con servicios de coffee para los minutos de distracción que los ejecutivos necesitan.

Con la llegada de los hoteles cinco estrellas a Mendoza, el servicio de alquiler de un salón o de la organización de un evento se potenció. Esto facilitó—en gran medida— el turismo de reuniones, el que desde hace cinco años ha crecido más de un 75%. Hoy en día, Mendoza ofrece una significativa cantidad de plazas para el turismo de reuniones. Cuenta en total con 26.789 plazas (en salones) para la realización de Congresos, Exposiciones y Eventos, 30 salas estatales que gestiona el Gobierno, con la capacidad para 8.070 personas; y 109 salas privadas en Hoteles y Apart Hoteles, de tres, cuatro y cinco estrellas, con capacidad para 18.728 personas.

Para ver su incremento e importancia se pueden observar algunos datos presentados por el “Anuario Estadístico 2012”, del Observatorio para el Turismo Sostenible de Mendoza;

*“En el 2012 se realizaron 243 actividades en Salas para Congresos, Eventos y Exposiciones que atrajeron turistas nacionales e internacionales a la provincia. Los tipos de actividades que se han destacado son las Jornadas, los Encuentros, los Congresos, las Conferencias y las Exposiciones. En relación a las temáticas abordadas se destacan las Médicas, Educativas, las de Derecho, Ciencias, Culturas e Ideas.*

Una importante aumento de estos eventos en los hoteles, se dan gracias a las relaciones que los ejecutivos de cuentas corporativas de los hoteles mantienen con las empresas- clientes, los primeros están informados sobre sus necesidades de sus clientes y ofreciendo contantemente los servicios del hotel. Las tareas de marketing son la base pero el vínculo que los encargados del departamento de ventas llevan a cabo, hacen posible la realización de diversos fam tour, convenciones, incentivos, capacitaciones y demás eventos que se lleven a cabo.

Esto se ve ayudado por las denominadas “**Cuentas Corporativa**” las que se han convertido en un punto fundamental para la hotelería categoría cuatro estrellas en Mendoza.

El perfil del cliente de esta categoría (cuatro estrellas) de hotel no es uno solo, pero si conocemos que las cuentas ejecutivas de los hoteles son muchas y variadas, por lo cual establecer un precio de venta para las empresas que llevan clientes frecuentemente, es muy importante para fidelizar y mantener convenios con las mismas. Las cuentas corporativas implican tarifas convenios y servicios

que aumentan las ventas en el hotel, como los servicios de transfer, los menús ejecutivos, y la venta de oficinas por determinado tiempo.

Estas cuentas, definitivamente, aumentan las posibilidades de venta de todos los servicios del hotel y favorecen la comunicación con cualquier cliente externo al hotel. Favoreciendo plenamente a la realización de cualquier tipo de evento en el hotel.

✓ **Spa**

El spa es un ambiente de relajación y descanso para cualquier persona; hoy en día los hoteles brindan un excelente servicio de spa, que no sólo es piscina, y algún que otro tratamiento, sino que crean todo un ambiente para el cliente y tratamientos a medidas, porque ofrecen una amplia y variada carta de masajes, tratamiento de pies y manos, cremas, salas de relax, saunas secas, saunas a vapor, piscinas internas y externas, climatizadas, sala de gimnasio con máquinas de última tecnología, profesores que siguen y controlan los ejercicios de cada huésped o cliente externo.

Ofrecen servicio de nutricionistas y médicos para mejor control.

Los profesionales ejecutivos son los principales clientes de este servicio, dentro de los spa que ofrecen los hoteles en Mendoza. Sin embargo, es una unidad de negocio que no se explota al cien por ciento, primero implica grandes costos tener personal que cubra durante todo el día el servicio de masajes, de atención personalizada con respecto al correcto uso de máquinas, y nutricionistas que asistan con un programa de alimentos a los clientes habitué del spa. Según lo analizado en algunos hoteles, la asociación con alguna clínica exterior sería una manera eficiente de brindar los servicios complementarios, sin dejar de atender de manera correcta a todos sus clientes.

## CONCLUSIONES

Hasta el 2012 Mendoza contaba con 835 establecimientos de alojamiento turístico, el 90% concentrado en el Gran Mendoza y en la zona sur de la provincia. La tipología hoteles representa sólo un 29.8%, que incluye los establecimiento de una a cinco estrellas, de estos solamente un 5.01% representa a los hoteles de categoría cuatro estrellas en toda la provincia.

Esta categoría "*hoteles de cuatro estrellas*", cuenta con 10 hoteles en la provincia, representando 933 habitaciones y 2048 plazas. Ofrecen tarifas que varían entre los 150 dólares en temporada baja hasta los 300 dólares en temporada alta.

El perfil del turista que los elige son jóvenes adultos mayores de 34 años, aunque no se define un solo perfil. Se destaca el cliente corporativo, que es de consumo frecuente, que sabe lo que quiere y que busca el servicio ideal a la altura de sus necesidades. En este segmento, la categoría en cuestión ha encontrado una veta de venta para fidelizar clientes, a través de las relaciones que establece con las empresas.

En el marco de altísimos niveles de competencia, este segmento hotelero tiene que ofrecer nuevas experiencias y servicios adicionales, situación que puede verificarse durante los años, 2011-2012, ya que se aplicaron estrategias que facilitaron la diferenciación de las demás categorías.

Durante el 2011, el promedio de ocupación en la categoría cuatro estrella, sobresalió con el 60.09% —la más alta de entre las demás categorías de alojamiento— en el 2012 la situación se mantuvo casi igual, el nivel de ocupación fue del 59.21 % y el mes de mayor ocupación no fue el de julio, como otros años, sino el de noviembre, merced a la gran cantidad de congresos y reuniones que el sector logro capturar. Cabe destacar que esta categoría cuenta, en todo el territorio de la provincia, con 40 salas para congresos, eventos y exposiciones, lo que significa 9675 lugares en total, es decir un 51% del total de plazas destinadas a reuniones, un número que supera la capacidad de los hoteles cinco estrellas (esta categoría representa, por si sola, el 42% del total)

Actualmente, el turismo está pasando por un momento crítico y las más afectadas son las empresas que responden a cadenas internacionales, ya que deben cumplir con ciertos objetivos, políticas y estándares. La situación económica del país complica el logro de objetivos que, además, se ve potenciado negativamente por la competencia desleal de precios que genera la oferta en negro de alojamiento en la provincia, lo cual imposibilita mantener tarifas sin llegar a una ofensiva de marketing.

El año 2012, no fue un buen año para el sector del Turismo y la Hotelería, aunque los hoteles cuatro estrellas mantuvieron su nivel, la ocupación hotelera fue menor en todas las categorías, aunque sí es cierto que hubo más turistas nacionales (un 6% más que en el 2011) atraídos por el sistema de feriados “puente” argentino, que convierte a más de un fin de semana en mini vacaciones, pero esto no se alcanzó a compensar la menor llegada de turistas extranjeros a la provincia (26% menos que el año anterior) no sólo en términos de números de visitantes sino fundamentalmente en ingresos económicos por concepto de turismo.

Uno de los principales factores negativos de este año (2012) fue la inestable y alta cotización del dólar blue que, desalienta a los extranjeros a visitar Mendoza, pues esto ha provocado pérdida de competitividad en el mercado mundial de viajes. Por el momento, esta misma situación ha alentado a los argentinos a viajar al exterior utilizarlo tarjetas de crédito, a pesar de las restricción de la adquisición de moneda a valor de cotización oficial y el incremento del 20% impuesto por el gobierno nacional para desalentar la salida de los residentes y la fuga de dólares del país.

Para el 2013, las perspectivas presentan un panorama complicado, se seguirán favoreciendo los viajes de turistas nacionales al exterior y aplanando la llegada de turistas extranjeros; sólo podría verse compensado por una recuperación económica, tanto a nivel país como a nivel mundial, y a un mayor aumento de turistas extranjeros, con ganas de viajar.

Los impuestos tributarios al sector del turismo, el IVA, el tipo de cambio, la inseguridad y la competencia desleal, son factores que hacen muy difícil mantener tarifas atractivas para los turistas. El último año, la balanza de divisas presentó un saldo negativo debido al mayor aumento de compras de paquetes vacacionales en el exterior, contra la menor cantidad de turistas internacionales que ingresaron al país. Hoy en día, nuestros principales competidores son Brasil y Uruguay, países que están ofreciendo tarifas previsibles y estables, respecto a los años anteriores. Mendoza es considerada una plaza cara, donde el gasto per cápita es casi de \$400 para los turistas argentinos y de \$500 para los turistas extranjeros.

En este contexto que la actividad está viviendo, la Federación Empresarial Hotelera y Gastronómica de la República Argentina, presentó una importante declaración ante el Consejo Directivo para intentar realizar acciones conjuntas entre el sector público y privado a los fines de encontrar una fórmula tendiente a mejorar la calidad turística y no perder el mercado conseguido hasta el momento. Entre los principales puntos —que se destacan del escrito— cabe destacar la posibilidad de reducir la alícuota del IVA al 10.5%, para los turistas argentinos y ser exenta en su

totalidad para los turistas extranjeros, aumentar los controles en los todos los establecimientos para reducir la competencia desleal, disminuir los establecimientos informales que afectan a la imagen de toda la actividad turística y llevar a cabo convenios con diferentes universidades y organismos –tanto públicos como privados— para sustentar y fortalecer la capacitación federal, llevando a cabo investigaciones y procedimientos que aseguren la profesionalización y excelencia del sector, en toda la cadena de prestación del servicio.

Finalmente cabe destacar que la categoría cuatro estrellas viene en ascenso, que su ocupación ha sido mayor y sostenida durante los últimos años y que, de a poco, la calidad de servicios que se ofrecen acortan la brecha con los hoteles de cinco estrellas.



## BIBLIOGRAFÍA

A TODO TURISMO. Disponible en world wide: <http://www.atodoturismo.com.ar>

ANUARIO ESTADISTICO DE TURISMO (2011) Provincia de Mendoza. Disponible en world wide web: <http://www.optsmendoza.blogstop.com>

ANUARIO ESTADISTICO DE TURISMO (2012) Provincia de Mendoza. Disponible en world wide web: <http://www.optsmendoza.blogstop.com>

BALLS, Graciela (2009) *Turismo en Mendoza* (en línea) Disponible en world wide web: <http://www.losandes.com.ar/> Consultado el 31/09/2011.

BALLS, Graciela (2010) *Mendoza abre el juego a nuevos turistas* (en línea) Disponible en world wide web: <http://www.losandes.com.ar/> Consultado el 09/04/2012.

DEL GIUSTI, Alfredo (2011) *El turismo tiene importante significado en nuestra economía* (en línea) Disponible en world wide web: <http://www.mdzol.com/> Consultado el 01/05/2012.

DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS E INVESTIGACIONES ECONÓMICAS DE MENDOZA (2006 a 2011) *Encuesta provincial de caracterización del turista*. Mendoza.

DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS E INVESTIGACIONES ECONÓMICAS DE MENDOZA (2006 a 2011) *Encuesta provincial de caracterización del turista*. Mendoza.

GAFFURI, Nacho (2011) *Cinco claves para entender qué pasa con el turismo en Mendoza* (en línea) Disponible en world wide web: <http://www.mdzol.com/> Consultado el 01/05/2012.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto (1998) *Metodología de la Investigación*. Segunda edición. México. Mc Graw Hill.

IERAL – Fundación Mediterránea. Informes de la economía de Mendoza.

IERAL Revista novedades económicas *La pérdida de competitividad cambiaria de Argentina también se hace sentir en el turismo internacional* (2012)

INDICE DE LEGISLACION GENERAL VIGENTE DE LA PROVINCIA DE MENDOZA. Disponible en world wide web: <http://www.senadomza.gov.ar>

INFORMACION LEGISLATIVA MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PÚBLICAS. Disponible en world wide web: <http://infoleg.mecon.gov.ar>

JALUZ, Pablo (2002) *El mundo nos mira con temor* (en línea). Disponible en world wide web: <http://www.losandes.com.ar/> Consultado el 17/7/12

JIMENA, Jaquelina (2001) *Adiós a la convertibilidad* (en línea). Disponible en world wide web: <http://www.losandes.com.ar/> Consultado el 15/7/12

JIMENA, Jaquelina (2009) *Los cinco estrellas bajan un 20% las tarifas para captar turistas* (en línea). Disponible en world wide web: <http://www.losandes.com.ar/> Consultado el 10/10/1012

KOTLER, Philip (1994): *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México; Diana.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.(1996) *Mercadotecnia*, México, Prentice - Hall, Hispanoamericana.

LEIVA, Eduardo (2002) *Invasión de tragamonedas en el interior mendocino* (en línea). Disponible en world wide web: <http://www.losandes.com.ar/> Consultado el 17/9/12

MIGUEZ, Daniel *El Emprendedor Profesional* ITBA, Centro de Emprendedores. EMPREAR.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN – DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTADÍSTICA (2010). *Indicadores del turismo años 2003-2010*. Buenos Aires.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (2010) *Anuario estadístico de Turismo*. Buenos Aires.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (2010-2011). *Turismo interno todas las vías – Informe de avance*. Buenos Aires.

OBSERVATORIO PARA EL TURISMO SOSTENIBLE MENDOZA (en línea). Disponible en world wide web: <http://optsmendoza.blogspot.com.ar/>

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA 2007-2011 (en línea). Disponible en world wide web: <http://optsmendoza.blogspot.com.ar/>

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO MENDOZA 2000 -2005 (en línea). Disponible en world wide web: <http://optsmendoza.blogspot.com.ar/>

PLAN FEDERAL ESTRATEGICO DE TURISMO SUSTENTABLE. *Actualización 2011*(en línea). Disponible en world wide web: <http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/recursos/documentos/SubDoc/>

SIN NOMBRE (2008) *Aprobaron la ley que prohíbe abrir nuevos casinos* (en línea) Disponible en world wide web: <http://www.diariouno.com.ar/>

SIN NOMBRE (2008) *Pidieron que se limite la cantidad de casinos en la provincia (en línea)* Disponible en world wide web: <http://www.diariouno.com.ar/> Consultado el 5/8/12

SIVERA, Marcelo (2002) *Los que ganaron con el turismo* (en línea). Disponible en world wide web: <http://www.losandes.com.ar/> Consultado el 22/7/12

SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE MENDOZA (2000) *Turplan I*. Mendoza.

SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE MENDOZA (2006) *Efectos del Turplan I*. Mendoza.

SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE MENDOZA (2006) *Turplan II*. Mendoza.

SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE MENDOZA (2010) *Anuario estadístico de Turismo*. Mendoza.

SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE MENDOZA (2010) *Turplan Edición Bicentenario*. Mendoza.

TAPIA, Gonzalo Mauricio (2006) *Sigue el aumento de turistas extranjero en el país (en línea)* Disponible en world wide web: [http://www.losandes.com.ar](http://www.losandes.com.ar/) Consultado el 30/7/12

TORREJOS, ANTONIO (1998) *Tesoro del Turismo*.

TURPLAN EDICION BICENTENARIO 2011 (en línea). Disponible en world wide web: <http://optsmendoza.blogspot.com.ar/>

WALLINGRE, Noemí y TOYOS, Mónica (1998) *Diccionario de turismo, hotelería y transportes*. MPS. Buenos Aires.

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>- 126 -</b>
Referencia 6: Tarifario Hotel Piscis .....	- 126 -
Referencia 6: Tarifario Hotel Virgo .....	- 128 -
Referencia 11: Plaza Hotel, Casino y Teatro Independencia.....	- 134 -
Referencia 12: Hotel Internacional.....	- 141 -
Referencia 15: Hotel Huentala .....	- 143 -
Referencia 17: Hotel Aconcagua.....	- 146 -
Referencia 20: Amerian Executive Hotel.....	- 148 -
Referencia 21: Hotel NH Cordillera.....	- 150 -
Referencia 23: The Modern Hotel.....	- 153 -
Referencia 25: Hotel Esplendor.....	- 155 -
Referencia 27: Hotel Fuente Mayor .....	- 157 -
Referencia 29: Hotel Tower Inn & Suites .....	- 160 -
Referencia 31: Hotel Aries Tarifario2013 .....	- 163 -
Referencia 34: Apart Hotel El Portal Suites .....	- 166 -
Referencia 35: Apart Hotel Reina Victoria .....	- 169 -
Referencia 36: NORMA IRAM SECTUR 42800/2008 .....	- 171 -
Referencia 37: Ordenanza Municipal 3809/01 .....	- 189 -
Referencia 38: Ley 8.040 PROHIBICION DE SALAS DE JUEGO .....	- 190 -
<b>CAPITULO III: INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....</b>	<b>- 203 -</b>
Referencia 43: Formato de las encuestas realizada a 36 personas.....	- 209 -

# CAPÍTULO I

## Referencia 6: Tarifario Hotel Piscis



### TARIFARIO LAS LEÑAS INVIERNO 2013 ( Nro 2 )

#### HOTEL PISCIS 5\* - SKIWEEK 07 Noches



- \* 07 Noches de alojamiento ( Sábado a Sábado )
- \* Media Pensión ( desayuno y cena sin bebidas )
- \* Libre uso de las instalaciones del hotel

- \* 08 días de Medios de elevación ilimitados
- \* Traslados privados dentro del valle
- \* Servicio de primeros auxilios al esquiador y Coordinación permanente

Semanas	22-Jun		28-Jun		06-Jul		13-Jul		20-Jul		27-Jul		03-Ago		10-Ago		17-Ago		24-Ago		31-Ago		07-Sep		14-Sep		21-Sep			
Tipo de hab.	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei		
Doble Montaña	7896	1623	10111	1844	11226	2098	11680	2098	11186	2098	10434	1844	10434	1844	9508	1844	9338	1844	9278	1623	8675	1623	8280	1425	8280	1425	8280	1425		
	<b>9509</b>		<b>11955</b>		<b>13323</b>		<b>13778</b>		<b>13284</b>		<b>12278</b>		<b>12278</b>		<b>11352</b>		<b>11182</b>		<b>10901</b>		<b>10298</b>		<b>9705</b>		<b>9705</b>		<b>9705</b>			
Doble Pista	9027	1623	11546	1844	12824	2098	13333	2098	12780	2098	11908	1844	11908	1844	10870	1844	10679	1844	10586	1623	9910	1623	9445	1425	9445	1425	9445	1425		
	<b>10650</b>		<b>13390</b>		<b>14922</b>		<b>15431</b>		<b>14878</b>		<b>13752</b>		<b>13752</b>		<b>13752</b>		<b>12714</b>		<b>12523</b>		<b>12209</b>		<b>11533</b>		<b>10870</b>		<b>10870</b>			
Single Montaña	13591	1623	17284	1844	19219	2098	19947	2098	19156	2098	17802	1844	17802	1844	16319	1844	16047	1844	15818	1623	14853	1623	14103	1425	14103	1425	14103	1425		
	<b>15214</b>		<b>19128</b>		<b>21317</b>		<b>22045</b>		<b>21254</b>		<b>19646</b>		<b>19646</b>		<b>19646</b>		<b>18163</b>		<b>17891</b>		<b>17441</b>		<b>16476</b>		<b>15528</b>		<b>15528</b>			
Single Pista	15416	1623	19580	1844	21777	2098	22592	2098	21707	2098	20159	1844	20159	1844	18498	1844	18194	1844	17911	1623	16830	1623	15967	1425	15967	1425	15967	1425		
	<b>17039</b>		<b>21424</b>		<b>23875</b>		<b>24690</b>		<b>23805</b>		<b>22003</b>		<b>22003</b>		<b>20342</b>		<b>20038</b>		<b>19534</b>		<b>18453</b>		<b>17392</b>		<b>17392</b>		<b>17392</b>			
Jr Suite Doble	10624	1623	13554	1844	15062	2098	15648	2098	15012	2098	13971	1844	13971	1844	12777	1844	12558	1844	12417	1623	11640	1623	11075	1425	11075	1425	11075	1425		
	<b>12247</b>		<b>15398</b>		<b>17160</b>		<b>17746</b>		<b>17110</b>		<b>15815</b>		<b>15815</b>		<b>15815</b>		<b>14621</b>		<b>14402</b>		<b>14040</b>		<b>13263</b>		<b>12500</b>		<b>12500</b>			
Jr Suite Single	17972	1623	22793	1844	25359	2098	26296	2098	25277	2098	23459	1844	23459	1844	23459	1844	21550	1844	21199	1844	20842	1623	19598	1623	18576	1425	18576	1425		
	<b>19595</b>		<b>24637</b>		<b>27457</b>		<b>28394</b>		<b>27375</b>		<b>25303</b>		<b>25303</b>		<b>25303</b>		<b>23394</b>		<b>23043</b>		<b>22465</b>		<b>21221</b>		<b>20001</b>		<b>20001</b>			
Cama Extra (*)	5033	1623	6525	1844	7228	2098	7547	2098	7201	2098	6751	1844	6751	1844	6102	1844	5983	1844	6008	1623	5585	1623	5369	1425	5369	1425	5369	1425		
	<b>6656</b>		<b>8369</b>		<b>9326</b>		<b>9645</b>		<b>9299</b>		<b>8595</b>		<b>8595</b>		<b>8595</b>		<b>7946</b>		<b>7827</b>		<b>7631</b>		<b>7208</b>		<b>6794</b>		<b>6794</b>			
Promoción Vigente en Htl	40%	0%	40%	0%	40%	0%	20%	0%	20%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	20%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%
	<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>	

(\*) Cama extra y cunas en algunas habitaciones dobles. Las Jr suite no admiten cama adicional ni cuna, pero se pueden conectar con una twin vista montaña.

**Menores 0 a 02 años** : FREE en cuna (c/ desayuno)

**Menores 03 a 05 años** : descontar a tarifa de Menor el valor del pase según semana :

**Menores 06 a 11 años** : 20% Off sobre tarifa paquete Mayor

15 a 21 Jun / 14 Sep al cierre

\$ 1140

29 Jun a 05 Jul / 26 Jul a 30 Ago

\$ 1476

**Mayores 12 a 64 años** : Tarifa Mayor

21 Jun / 31 Ago al 13 Sep

\$ 1298

06 Jul a 26 Jul

\$ 1677

**Mayores de 65 años** : Descontar pase mayor

**CONSULTAR POR PLAN FAMILIAR**

**Deposito tarjeta Skidata \$ 30 ( Pago obligatorio con devolución en locales habilitados en el valle )**

Valores con iva, por persona, en pesos, y sujetos a modificación sin aviso. Validos hasta 31 de Marzo o por cupos limitados 10 de habitaciones por salida.



## TARIFARIO LAS LEÑAS INVIERNO 2013 (Nro 2)



### HOTEL PISCIS 5\* - EXTRA WEEK 05 Noches

- \* 05 Noches de alojamiento ( Lunes a Sábado )
- \* Media Pensión ( desayuno y cena sin bebidas )
- \* Libre uso de las instalaciones del hotel

- \* 06 días de Medios de elevación ilimitados
- \* Traslados privados dentro del valle
- \* Servicio de primeros auxilios al esquiador y Coordinación permanente

Semanas	22-Jun		29-Jun		06-Jul		13-Jul	20-Jul	27-Jul		03-Ago		10-Ago		17-Ago		24-Ago		31-Ago		07-Sep		14-Sep		21-Sep	
Tipo de hab.	Htl	Mei	Htl	Mei	Htl	Mei			Htl	Mei	Htl	Mei	Htl	Mei	Htl	Mei	Htl	Mei	Htl	Mei	Htl	Mei	Htl	Mei	Htl	Mei
Doble Montaña	5633	1181	7222	1343	8018	1529			7453	1343	7453	1343	7453	1343	6791	1343	6670	1343	6627	1181	6196	1181	5914	1039	5914	1039
	<b>6814</b>		<b>8565</b>		<b>9547</b>				<b>8796</b>		<b>8796</b>		<b>8796</b>		<b>8134</b>		<b>8013</b>		<b>7808</b>		<b>7377</b>		<b>6953</b>		<b>6953</b>	
Doble Pista	6448	1181	8247	1343	9160	1529			8506	1343	8506	1343	8506	1343	7764	1343	7628	1343	7561	1181	7079	1181	6746	1039	6746	1039
	<b>7629</b>		<b>9590</b>		<b>10689</b>				<b>9849</b>		<b>9849</b>		<b>9849</b>		<b>9107</b>		<b>8971</b>		<b>8742</b>		<b>8260</b>		<b>7785</b>		<b>7785</b>	
Single Montaña	9708	1181	12346	1343	13728	1529			12715	1343	12715	1343	12715	1343	11656	1343	11462	1343	11299	1181	10609	1181	10074	1039	10074	1039
	<b>10889</b>		<b>13689</b>		<b>15257</b>				<b>14058</b>		<b>14058</b>		<b>14058</b>		<b>12999</b>		<b>12805</b>		<b>12480</b>		<b>11790</b>		<b>11113</b>		<b>11113</b>	
Single Pista	11012	1181	13985	1343	15555	1529			14399	1343	14399	1343	14399	1343	13213	1343	12995	1343	12794	1181	12022	1181	11405	1039	11405	1039
	<b>12193</b>		<b>15328</b>		<b>17084</b>				<b>15742</b>		<b>15742</b>		<b>15742</b>		<b>14556</b>		<b>14338</b>		<b>13975</b>		<b>13203</b>		<b>12444</b>		<b>12444</b>	
Jr Suite Doble	7589	1181	9682	1343	10759	1529			9979	1343	9979	1343	9979	1343	9127	1343	8970	1343	8870	1181	8314	1181	7911	1039	7911	1039
	<b>8770</b>		<b>11025</b>		<b>12288</b>				<b>11322</b>		<b>11322</b>		<b>11322</b>		<b>10470</b>		<b>10313</b>		<b>10051</b>		<b>9495</b>		<b>8950</b>		<b>8950</b>	
Jr Suite Single	12837	1181	16281	1343	18113	1529			16757	1343	16757	1343	16757	1343	15393	1343	15142	1343	14887	1181	13999	1181	13268	1039	13268	1039
	<b>14018</b>		<b>17624</b>		<b>19642</b>				<b>18100</b>		<b>18100</b>		<b>18100</b>		<b>16736</b>		<b>16485</b>		<b>16068</b>		<b>15180</b>		<b>14307</b>		<b>14307</b>	
Cama Extra (*)	3595	1181	4660	1343	5163	1529			4822	1343	4822	1343	4822	1343	4359	1343	4274	1343	4291	1181	3990	1181	3835	1039	3835	1039
	<b>4776</b>		<b>6003</b>		<b>6692</b>				<b>6165</b>		<b>6165</b>		<b>6165</b>		<b>5702</b>		<b>5617</b>		<b>5472</b>		<b>5171</b>		<b>4874</b>		<b>4874</b>	
Promocion Vigente en Htl	40%	0%	40%	0%	40%	0%			40%	0%	40%	0%	40%	0%	20%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%
	Off		Off		Off				Off		Off		Off		Off		Off		Off		Off		Off		Off	

(\*) Cama extra y cunas en algunas habitaciones dobles. Las Jr suite no admiten cama adicional ni cuna, pero se pueden conectar con una twin vista montaña.

**Menores 0 a 02 años** : FREE en cuna (c/ desayuno)

**Menores 06 a 11 años** : 20% Off sobre tarifa paquete Mayor

**Mayores 12 a 64 años** : Tarifa Mayor

**Mayores de 65 años** : Descontar pase mayor

**Menores 03 a 05 años** : descontar a tarifa de Menor el valor del pase segun semana :

15 a 21 Jun / 14 Sep al cierre

21 Jun / 31 Ago al 13 Sep

29 Jun a 05 Jul / 26 Jul a 30 Ago

06 Jul a 26 Jul

\$ 831

\$ 945

\$ 1074

\$ 1222

Deposito tarjeta Skidata \$ 30 ( Pago obligatorio con devolucion en locales habilitados en el valle )

Valores con iva, por persona, en pesos, y sujetos a modificacion sin aviso. Validos hasta 31 de Marzo o por cupos limitados 10 de habitaciones por salida.

**Referencia 6: Tarifario Hotel Virgo**

*TARIFA MINIWEEK DOS DIAS JULIO*

Ingreso: Sábado			29-jun	06-jul	27-jul	
Standard	Doble	Valle	3560	4520	3560	
		Pistas	3850	4880	3850	
	Triple	Valle	3030	3840	3030	
		Pistas	3270	4150	3270	
	Cuad.	Valle	2960	3750	2960	
		Pistas	3200	4050	3200	
	Single	Valle	5740	7280	5740	
		Pistas	6310	8000	6310	
	Superior	Doble	Valle	4010	5080	4010
			Pistas	4610	5840	4610
Triple		Valle	3390	4300	3390	
		Pistas	3730	4730	3730	
Single		Valle	6790	8610	6790	
		Pistas	7470	9470	7470	
Suite	Doble	Pistas	6270	7950	6270	
	Single	Pistas	10980	13920	10980	
<b>Cama adicional</b>			1730	2190	1730	
			1730	2190	1730	
<b>Medios de elevacion</b>			921	1057	921	

*Detalles de Promociones*

*\*29/Jun: 30% Off en Alojamiento*

*\*6/Jul: 30% Off en Alojamiento*

*\*27/Jul: 35% Off en Alojamiento*



**Referencia 6: Tarifario *Hotel Virgo***

*TARIFA EXTRAWEEK JULIO*

Ingreso: Lunes			01-jul	08-jul	29-jul	
Standard	Doble	Valle	7490	9490	7490	
		Pistas	8080	10250	8080	
	Triple	Valle	6360	8070	6360	
		Pistas	6870	8710	6870	
	Cuad	Valle	6210	7880	6210	
		Pistas	6710	8510	6710	
	Single	Valle	12050	15280	12050	
		Pistas	13260	16810	13260	
	Superior	Doble	Valle	8410	10660	8410
			Pistas	9670	12260	9670
		Triple	Valle	7130	9040	7130
			Pistas	7840	9940	7840
Single		Valle	14260	18070	14260	
		Pistas	15680	19880	15680	
Suite	Doble	Pistas	13170	16700	13170	
		Pistas	23060	29230	23060	
Cama Adicional			3640	4610	3640	
Medios de Elevación			1343	1529	1343	

*Detalles de Promociones*

*\*1/Jul: 30% Off en Alojamiento*

*\*8/Jul: 30% Off en Alojamiento*

*\*29/Jul: 30% Off en Alojamiento*

**Referencia 6: Tarifario Hotel Virgo**

*TARIFA SKIWEEK JULIO*

Ingreso: Sábado			29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	
Standard	Doble	Valle	9980	12650	14610	14610	9980	
		Pistas	10780	13660	15780	15780	10780	
	Triple	Valle	8480	10750	12420	12420	8480	
		Pistas	9160	11610	13410	13410	9160	
	Cuad	Valle	8280	10500	12130	12130	8280	
		Pistas	8950	11340	13100	13100	8950	
	Single	Valle	16070	20370	23530	23530	16070	
		Pistas	17680	22410	25880	25880	17680	
	Superior	Doble	Valle	11220	14220	16420	16420	11220
			Pistas	12900	16350	18890	18890	12900
		Triple	Valle	9510	12050	13920	13920	9510
			Pistas	10460	13250	15310	15310	10460
Singles		Valle	19010	24100	27830	27830	19010	
		Pistas	20910	26510	30620	30620	20910	
Suite	Doble	Pistas	17570	22270	25720	25720	17570	
	Single	Pistas	30740	38970	45010	45010	30740	
Cama Adicional			4850	6150	7100	7100	4850	
Medios de Elevación			1844	2098	2098	2098	1844	

*Detalles de Promociones*

*\*29/Jun: 30% Off en Alojamiento*

*\*6/Jul: 30% Off en Alojamiento*

*\*13/Jul: 30% Off en Alojamiento*

*\*20/Jul: 25% Off en Alojamiento*

*\*27/Jul: 30% Off en Alojamiento*

**Referencia 6: Tarifario Hotel Virgo**

*TARIFA MINIWEEK DOS DIAS JULIO*

Ingreso: Sábado			29-jun	06-jul	27-jul	
Standard	Doble	Valle	3560	4520	3560	
		Pistas	3850	4880	3850	
	Triple	Valle	3030	3840	3030	
		Pistas	3270	4150	3270	
	Cuad.	Valle	2960	3750	2960	
		Pistas	3200	4050	3200	
	Single	Valle	5740	7280	5740	
		Pistas	6310	8000	6310	
	Superior	Doble	Valle	4010	5080	4010
			Pistas	4610	5840	4610
Triple		Valle	3390	4300	3390	
		Pistas	3730	4730	3730	
Single		Valle	6790	8610	6790	
		Pistas	7470	9470	7470	
Suite	Doble	Pistas	6270	7950	6270	
	Single	Pistas	10980	13920	10980	
Cama Adicional			1730	2190	1730	
Medios de elevacion			921	1057	921	

*Detalles de Promociones*

*\*29/Jun: 30% Off en Alojamiento*

*\*6/Jul: 30% Off en Alojamiento*

*\*27/Jul: 35% Off en Alojamiento*

**Referencia 6: Tarifario Hotel Virgo**

*TARIFA EXTRAWEEK JULIO*

Ingreso: Lunes			01-jul	08-jul	29-jul	
Standard	Doble	Valle	7490	9490	7490	
		Pistas	8080	10250	8080	
	Triple	Valle	6360	8070	6360	
		Pistas	6870	8710	6870	
	Cuad	Valle	6210	7880	6210	
		Pistas	6710	8510	6710	
	Single	Valle	12050	15280	12050	
		Pistas	13260	16810	13260	
	Superior	Doble	Valle	8410	10660	8410
			Pistas	9670	12260	9670
		Triple	Valle	7130	9040	7130
			Pistas	7840	9940	7840
Single		Valle	14260	18070	14260	
		Pistas	15680	19880	15680	
Suite	Doble	Pistas	13170	16700	13170	
		Pistas	23060	29230	23060	
Cama Adicional			3640	4610	3640	
Medios de Elevación			1343	1529	1343	

*Detalles de Promociones*

- \*1/Jul: 30% Off en Alojamiento*
- \*8/Jul: 30% Off en Alojamiento*
- \*29/Jul: 30% Off en Alojamiento*

**Referencia 6: Tarifario Hotel Virgo**

*TARIFA SKIWEEK JULIO*

Ingreso: Sábado			29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	
Standard	Doble	Valle	9980	12650	14610	14610	9980	
		Pistas	10780	13660	15780	15780	10780	
	Triple	Valle	8480	10750	12420	12420	8480	
		Pistas	9160	11610	13410	13410	9160	
	Cuad	Valle	8280	10500	12130	12130	8280	
		Pistas	8950	11340	13100	13100	8950	
	Single	Valle	16070	20370	23530	23530	16070	
		Pistas	17680	22410	25880	25880	17680	
	Superior	Doble	Valle	11220	14220	16420	16420	11220
			Pistas	12900	16350	18890	18890	12900
		Triple	Valle	9510	12050	13920	13920	9510
			Pistas	10460	13250	15310	15310	10460
Singles		Valle	19010	24100	27830	27830	19010	
		Pistas	20910	26510	30620	30620	20910	
Suite	Doble	Pistas	17570	22270	25720	25720	17570	
	Single	Pistas	30740	38970	45010	45010	30740	
Cama Adicional			4850	6150	7100	7100	4850	
Medios de Elevación			1844	2098	2098	2098	1844	

*Detalles de Promociones*

*\*29/Jun: 30% Off en Alojamiento*

*\*6/Jul: 30% Off en Alojamiento*

*\*13/Jul: 30% Off en Alojamiento*

*\*20/Jul: 25% Off en Alojamiento*

*\*27/Jul: 30% Off en Alojamiento*

**Referencia 11: Plaza Hotel, Casino y Teatro Independencia**

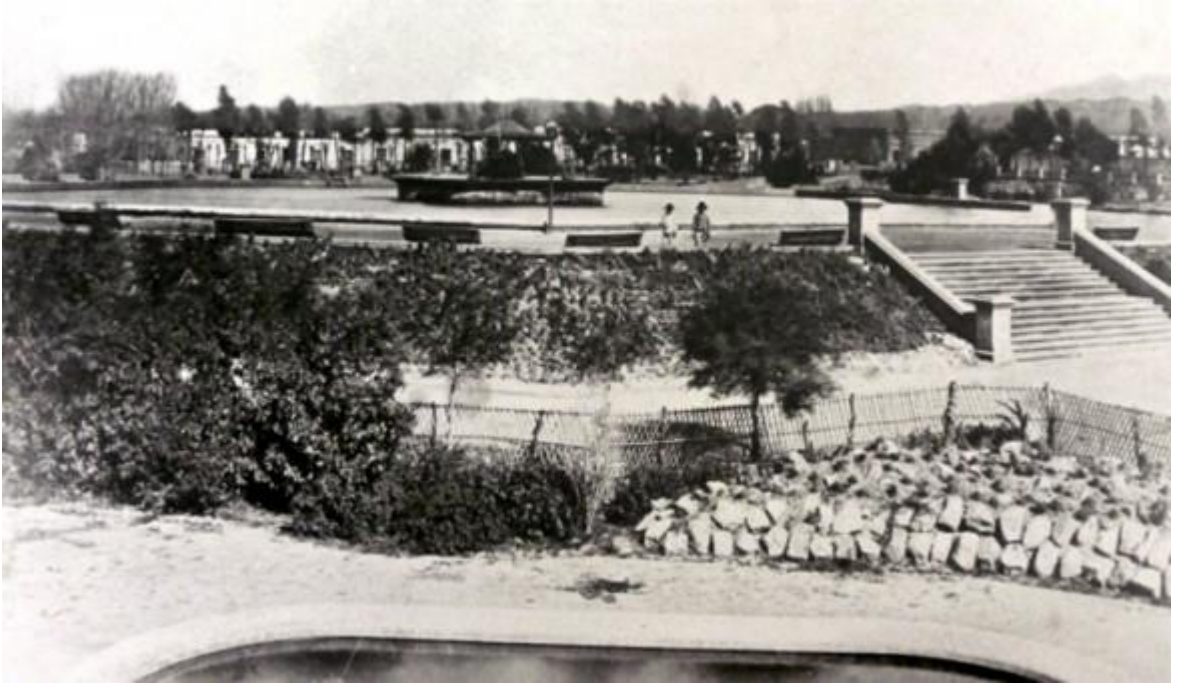


*El Hotel Plaza y el Teatro Independencia en plena construcción en 1923.  
(Fotos mendozantigua.blogspot.com)*



*Fotografía de 1920 del Cuartel de Bomberos días antes de su demolición.*

**Referencia 11: Plaza Hotel, Casino y Teatro Independencia**



*La Plaza Independencia en 1921. Al fondo, el Cuartel de Bomberos.*

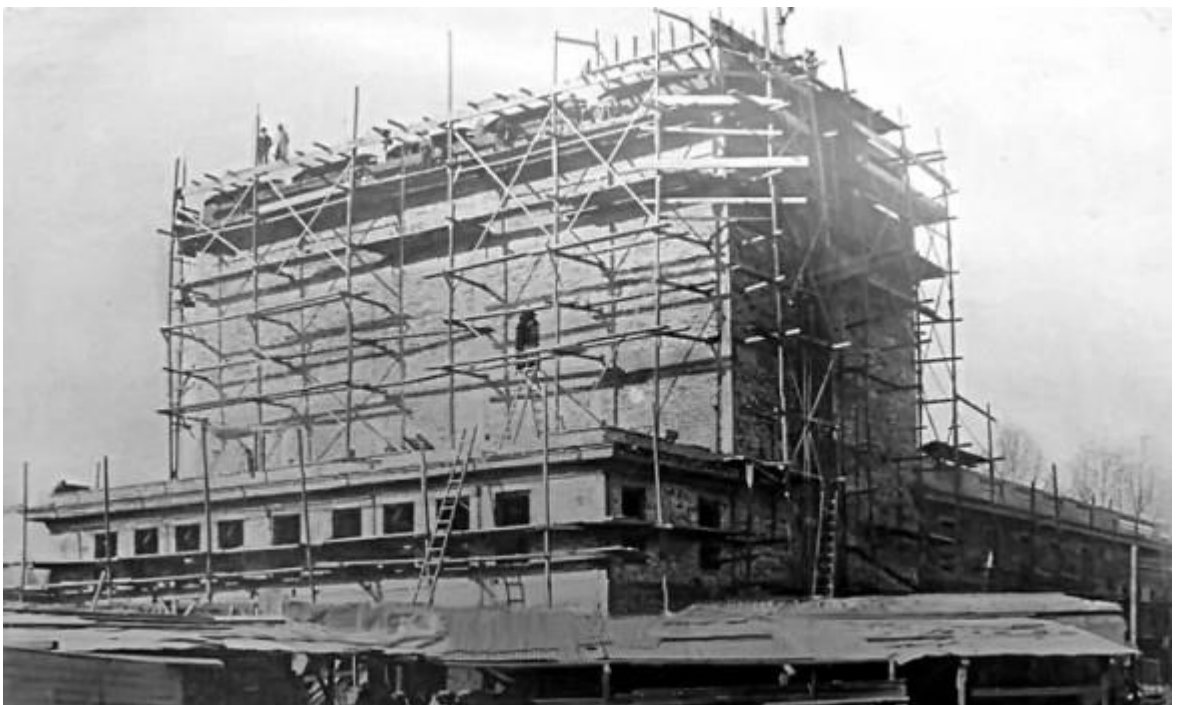


*Los obreros cavan los cimientos del Hotel Plaza.*

**Referencia 11: Plaza Hotel, Casino y Teatro Independencia**



*El Teatro Independencia en construcción: tendría 400 plateas, tres órdenes de palcos con antepalcos, 120 tertulias, 500 plazas para el paraíso, un buffet, sala de primeros auxilios y baños.*



*El Teatro Independencia tendría 35 metros de alto, y su escenario se proyectó con*



*14 metros de fondo por 25 de ancho.*

**Referencia 11: Plaza Hotel, Casino y Teatro Independencia**



*La obra del Hotel Plaza y del Teatro Independencia vista desde la calle Chile.*



*El Hotel Plaza contaba con dos pisos y un subsuelo destinado a las cocinas, despensas y depósitos.*

**Referencia 11: Plaza Hotel, Casino y Teatro Independencia**



*El Hotel Plaza visto desde la Plaza Independencia. El piso principal se destinó a la confitería, salones de fiesta, comedores, sala de música y sala de lectura.*



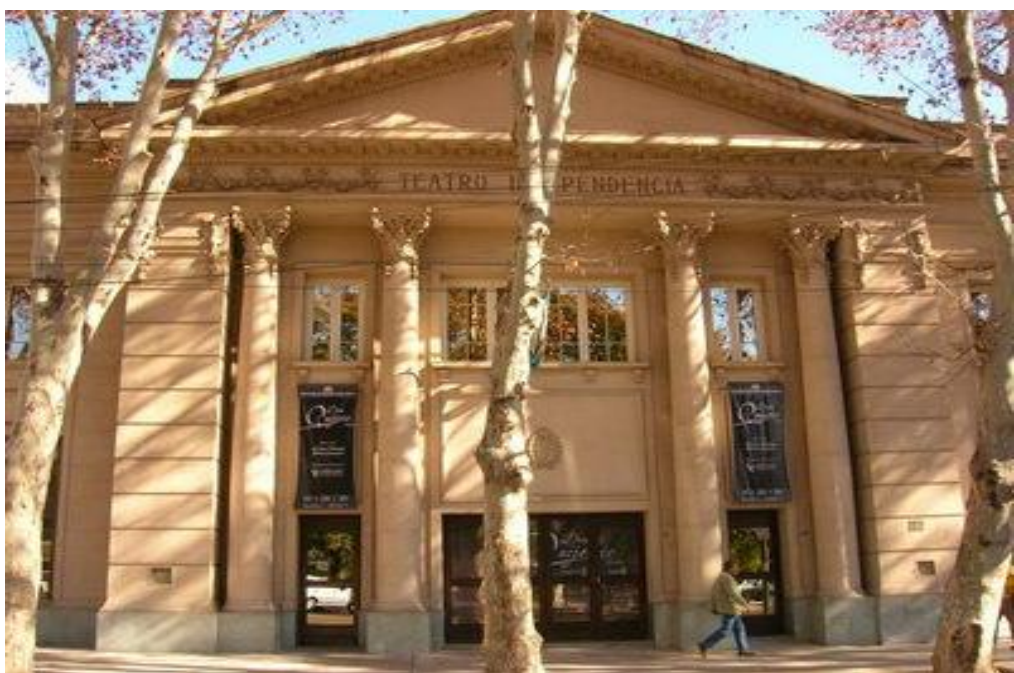
*El hotel tenía su entrada principal por la calle Chile. El ingreso al Casino era por la calle 25 de Mayo*



*El interior del Teatro Independencia en todo su esplendor.*



*Entrada del actual Hotel Hyatt ex Plaza Hotel*



*Teatro Independencia*

**Referencia 12: Hotel Internacional**



*Entrada principal al Hotel*



*Habitación doble*

**Referencia 12: Hotel Internacional**



*Salón comedor*



*Sala de estar*

**Referencia 15: Hotel Huentala**



*Entrada principal*



*Lobby*



**Referencia 15: Hotel Huentala**



*Habitación doble*



*Baño de una habitación doble*

**Referencia 17: Hotel Aconcagua**



*Entrada principal*



*Restaurant Los Parrales*

**Referencia 17: Hotel Aconcagua**



*Lobby*



*Habitación doble*

**Referencia 20: Amerian Executive Hotel**



*Entrada principal*

**Referencia 20: Amerian Executive Hotel**



*Habitación doble Deluxe*



*Baño habitación Deluxe*

**Referencia 21: Hotel NH Cordillera**



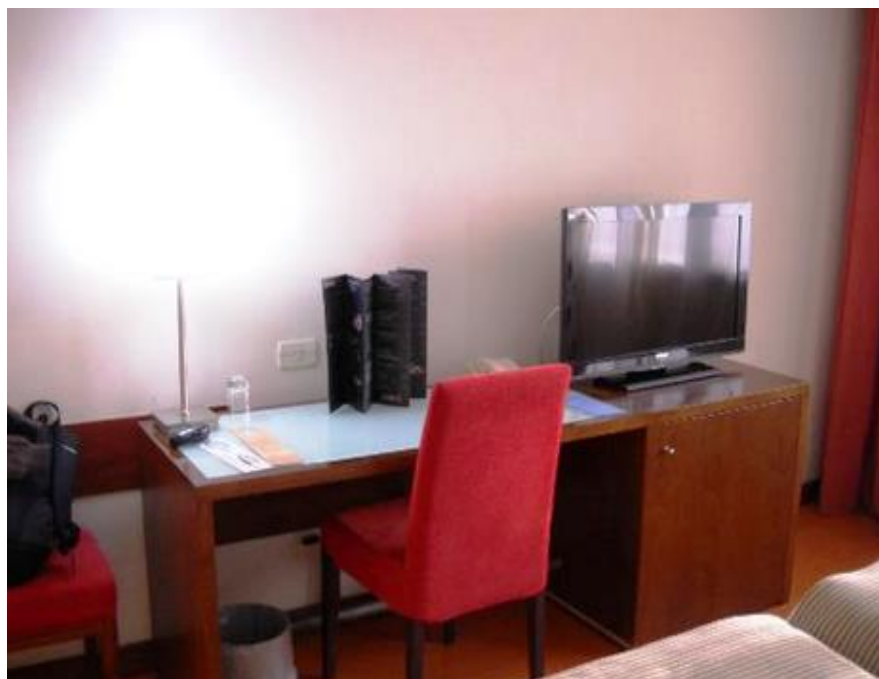
*Vista frontal*



*Habitación superior*



**Referencia 21: Hotel NH Cordillera**



*Amplios escritorios en las habitaciones para trabajar*



**Referencia 23: The Modern Hotel**



*Entrada Principal por calle Federico Moreno*



*Salón comedor*

Referencia 23: The Modern Hotel



*Habitación doble matrimonial*



*Sala de estar*

**Referencia 25: Hotel Esplendor**



*Entrada principal*

**Referencia 25: Hotel Esplendor**



*Vista frontal del complejo Arena Maipú*



*Entrada y lobby*

**Referencia 25: Hotel Esplendor**



*Entrada al casino*

**Referencia 27: Hotel Fuente Mayor**



*Entrada principal y terraza*

**Referencia 27: Hotel Fuente Mayor**



*Salón comedor*



*Habitación*

**Referencia 29: Hotel Tower Inn & Suites**



*Vista principal al hotel*



*Habitación doble twin*





**Referencia 29: Hotel Tower Inn & Suite**



*Salón comedor*



*Piscina*

Referencia 31: Hotel Aries Tarifario 2013



TARIFARIO LAS LEÑAS INVIERNO 2013 ( Nro 2 )



HOTEL ARIES - SKIWEEK 07 Noches

- \* 07 Noches de alojamiento ( Sábado a Sábado )
- \* Media Pensión ( desayuno y cena sin bebidas )
- \* Libre uso de las instalaciones del hotel

- \* 08 días de Medios de elevación ilimitados
- \* Traslados privados dentro del valle
- \* Servicio de primeros auxilios al esquiador y Coordinación permanente

Semanas	22-Jun		28-Jun		06-Jul		13-Jul		20-Jul		27-Jul		03-Ago		10-Ago		17-Ago		24-Ago		31-Ago		07-Sep		14-Sep		21-Sep	
	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei	Hb	Mei
Doble	5922	1623	7650	1844	8481	2098	8845	2098	8449	2098	7909	1844	7909	1844	7909	1844	7168	1844	7032	1844	7036	1623	6554	1623	6285	1425	6285	1425
	<b>7545</b>		<b>9494</b>		<b>10579</b>		<b>10943</b>		<b>10547</b>		<b>9753</b>		<b>9753</b>		<b>9753</b>		<b>9011</b>		<b>8875</b>		<b>8659</b>		<b>8176</b>		<b>7710</b>		<b>7710</b>	
Triple	4791	1623	6226	1844	6894	2098	7203	2098	6867	2098	6446	1844	6446	1844	6446	1844	5816	1844	5700	1844	5737	1623	5327	1623	5129	1425	5129	1425
	<b>6413</b>		<b>8070</b>		<b>8992</b>		<b>9301</b>		<b>8965</b>		<b>8290</b>		<b>8290</b>		<b>8290</b>		<b>7660</b>		<b>7544</b>		<b>7360</b>		<b>6950</b>		<b>6554</b>		<b>6554</b>	
Suite Doble	10449	1623	13347	1844	14828	2098	15411	2098	14778	2098	13761	1844	13761	1844	13761	1844	12575	1844	12357	1844	12232	1623	11459	1623	10911	1425	10911	1425
	<b>12072</b>		<b>15191</b>		<b>16926</b>		<b>17508</b>		<b>16876</b>		<b>15604</b>		<b>15604</b>		<b>15604</b>		<b>14418</b>		<b>14200</b>		<b>13854</b>		<b>13082</b>		<b>12336</b>		<b>12336</b>	
Single	10449	1623	13347	1844	14828	2098	15411	2098	14778	2098	13761	1844	13761	1844	13761	1844	12575	1844	12357	1844	12232	1623	11459	1623	10911	1425	10911	1425
	<b>12072</b>		<b>15191</b>		<b>16926</b>		<b>17508</b>		<b>16876</b>		<b>15604</b>		<b>15604</b>		<b>15604</b>		<b>14418</b>		<b>14200</b>		<b>13854</b>		<b>13082</b>		<b>12336</b>		<b>12336</b>	
Promocion Vigente en Htl	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%
	<i>Off</i>		<i>Off</i>		<i>Off</i>		<i>Off</i>		<i>Off</i>		<i>Off</i>		<i>Off</i>		<i>Off</i>		<i>Off</i>		<i>Off</i>		<i>Off</i>		<i>Off</i>		<i>Off</i>		<i>Off</i>	

**Menores 0 a 02 años** : FREE en cuna (c/ desayuno)

**Menores 03 a 05 años** : desoontar a tarifa de Menor el valor del pase segun semana :

**Menores 06 a 11 años** : 20% Off sobre tarifa paquete Mayor

15 a 21 Jun / 14 Sep al cierre

\$ 1140

29 Jun a 05 Jul / 28 Jul a 30 Ago

\$ 1476

**Mayores 12 a 64 años** : Tarifa Mayor

21 Jun / 31 Ago al 13 Sep

\$ 1298

06 Jul a 28 Jul

\$ 1677

**Mayores de 65 años** : Desoontar pase mayor

CONSULTAR POR PLAN FAMILIAR

Deposito tarjeta Skidata \$ 30 ( Pago obligatorio con devolucion en locales habilitados en el valle )

Valores con iva, por persona, en pesos, y sujetos a modificacion sin aviso. Validos hasta 28 de Febrero o por cupos limitados 10 de habitaciones por salida.



TARIFARIO LAS LEÑAS INVIERNO 2013 ( Nro 2 )



HOTEL ARIES - EXTRAWEEK 05 Noches

- \* 05 Noches de alojamiento ( Lunes a Sábado )
- \* Media Pensión ( desayuno y cena sin bebidas )
- \* Libre uso de las instalaciones del hotel

- \* 06 días de Medios de elevación ilimitados
- \* Traslados privados dentro del valle
- \* Servicio de primeros auxilios al esquiador y Coordinación permanente

Semanas	22-Jun		29-Jun		06-Jul		13-Jul	20-Jul	27-Jul		03-Ago		10-Ago		17-Ago		24-Ago		31-Ago		07-Sep		14-Sep		21-Sep	
Tipo de hab.	Ht	Mei	Ht	Mei	Ht	Mei			Ht	Mei	Ht	Mei	Ht	Mei	Ht	Mei	Ht	Mei	Ht	Mei	Ht	Mei	Ht	Mei	Ht	Mei
Doble	4230	1181	5465	1343	6058	1529			5649	1343	5649	1343	5649	1343	5120	1343	5023	1343	5026	1181	4681	1181	4489	1039	4489	1039
	<b>5411</b>		<b>6807</b>		<b>7587</b>				<b>6992</b>		<b>6992</b>		<b>6992</b>		<b>6463</b>		<b>6365</b>		<b>6207</b>		<b>5862</b>		<b>5528</b>		<b>5528</b>	
Triple	3422	1181	4447	1343	4524	1529			4604	1343	4604	1343	4604	1343	4154	1343	4072	1343	4098	1181	3805	1181	3663	1039	3663	1039
	<b>4603</b>		<b>5790</b>		<b>6453</b>				<b>5947</b>		<b>5947</b>		<b>5947</b>		<b>5497</b>		<b>5414</b>		<b>5279</b>		<b>4986</b>		<b>4702</b>		<b>4702</b>	
Suite Doble	7464	1181	9533	1343	10592	1529			9829	1343	9829	1343	9829	1343	8982	1343	8826	1343	8737	1181	8185	1181	7794	1039	7794	1039
	<b>8645</b>		<b>10876</b>		<b>12120</b>				<b>11172</b>		<b>11172</b>		<b>11172</b>		<b>10325</b>		<b>10169</b>		<b>9918</b>		<b>9366</b>		<b>8832</b>		<b>8832</b>	
Single	7464	1181	9533	1343	10592	1529			9829	1343	9829	1343	9829	1343	8982	1343	8826	1343	8737	1181	8185	1181	7794	1039	7794	1039
	<b>8645</b>		<b>10876</b>		<b>12120</b>				<b>11172</b>		<b>11172</b>		<b>11172</b>		<b>10325</b>		<b>10169</b>		<b>9918</b>		<b>9366</b>		<b>8832</b>		<b>8832</b>	
Promocion Vigente en Htl	0%	0%	40%	0%	40%	0%			40%	0%	40%	0%	40%	0%	20%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%
	<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>				<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>	

**Menores 0 a 02 años** : FREE en cuna (c/ desayuno)

**Menores 06 a 11 años** : 20% Off sobre tarifa paquete Mayor

**Mayores 12 a 64 años** : Tarifa Mayor

**Mayores de 65 años** : Descontar pase mayor

**Menores 03 a 05 años** : descontar a tarifa de Menor el valor del pase segun semana :

15 a 21 Jun / 14 Sep al cierre

\$ 831

29 Jun a 05 Jul / 28 Jul a 30 Ago

\$ 1074

21 Jun / 31 Ago al 13 Sep

\$ 945

06 Jul a 28 Jul

\$ 1222

Deposito tarjeta Skidata \$ 30 ( Pago obligatorio con devolucion en locales habilitados en el valle )

Valores con iva, por persona, en pesos, y sujetos a modificacion sin aviso. Validos hasta 28 de Febrero o por cupos limitados 10 de habitaciones por salida.



**TARIFARIO LAS LEÑAS INVIERNO 2013 ( Nro 2 )**

**HOTEL ARIES - MINIWEEK 02 Noches**



- \* 02 Noches de alojamiento ( Sábado a Lunes )
- \* Media Pensión ( desayuno y cena sin bebidas )
- \* Libre uso de las instalaciones del hotel

- \* 03 días de Medios de elevación ilimitados
- \* Traslados privados dentro del valle
- \* Servicio de primeros auxilios al esquiador y Coordinación permanente

Semanas	22-Jun		29-Jun		06-Jul		13-Jul	20-Jul	27-Jul		03-Ago		10-Ago		17-Ago		24-Ago		31-Ago		07-Sep		14-Sep		21-Sep			
	Hs	Mel	Hs	Mel	Hs	Mel			Hs	Mel	Hs	Mel	Hs	Mel	Hs	Mel	Hs	Mel	Hs	Mel	Hs	Mel	Hs	Mel	Hs	Mel	Hs	Mel
Tipo de hab.																												
Doble	2115	810	2732	921	3029	1057			2825	921	2825	921	2825	921	3072	1057	2511	921	2513	810	2341	810	2245	712	2245	712		
	<b>2925</b>		<b>3653</b>		<b>4086</b>				<b>3745</b>		<b>3745</b>		<b>3745</b>		<b>4129</b>		<b>3432</b>		<b>3323</b>		<b>3151</b>		<b>2957</b>		<b>2957</b>			
Triple	1711	810	2224	921	2462	1057			2302	921	2302	921	2302	921	2493	1057	2036	921	2049	810	1903	810	1832	712	1832	712		
	<b>2521</b>		<b>3144</b>		<b>3519</b>				<b>3223</b>		<b>3223</b>		<b>3223</b>		<b>3550</b>		<b>2956</b>		<b>2859</b>		<b>2713</b>		<b>2544</b>		<b>2544</b>			
Suite Doble	3732	810	4767	921	5296	1057			4915	921	4915	921	4915	921	5389	1057	4413	921	4368	810	4093	810	3897	712	3897	712		
	<b>4542</b>		<b>5687</b>		<b>6353</b>				<b>5835</b>		<b>5835</b>		<b>5835</b>		<b>6446</b>		<b>5334</b>		<b>5179</b>		<b>4903</b>		<b>4609</b>		<b>4609</b>			
Single	3732	810	4767	921	5296	1057			4915	921	4915	921	4915	921	5389	1057	4413	921	4368	810	4093	810	3897	712	3897	712		
	<b>4542</b>		<b>5687</b>		<b>6353</b>				<b>5835</b>		<b>5835</b>		<b>5835</b>		<b>6446</b>		<b>5334</b>		<b>5179</b>		<b>4903</b>		<b>4609</b>		<b>4609</b>			
Promoción Vigente en Htl	40%	0%	40%	0%	40%	0%			40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%
	<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>				<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>		<b>Off</b>			

**Menores 0 a 02 años** : FREE en cuna (c/ desayuno)

**Menores 06 a 11 años** : 20% Off sobre tarifa paquete Mayor

**Mayores 12 a 64 años** : Tarifa Mayor

**Mayores de 65 años** : Descontar pase mayor

**Menores 03 a 05 años** : descontar a tarifa de Menor el valor del pase segun semana :

15 a 21 Jun / 14 Sep al cierre

\$ 571

29 Jun a 05 Jul / 28 Jul a 30 Ago

\$ 737

21 Jun / 31 Ago al 13 Sep

\$ 648

06 Jul a 26 Jul y Feriados

\$ 846

Deposito tarjeta Skidata \$ 30 ( Pago obligatorio con devolucion en locales habilitados en el valle )

Valores con iva, por persona, en pesos, y sujetos a modificacion sin aviso. Validos hasta 28 de Febrero o por cupos limitados 10 de habitaciones por salida.

**Referencia 34: Apart Hotel El Portal Suites**



*Entrada principal*



*Habitación Matrimonial*

**Referencia 34: Apart Hotel El Portal Suites**



*Sala de estar y cocina (habitación doble)*



*Sala de estar y cocina (habitación doble)*





**Referencia 35: Apart Hotel Reina Victoria**



*Vista frontal, Entrada Principal, calle San Juan*

**Referencia 35: Apart Hotel Reina Victoria**



*Suite Principal*



*Comedor / desayunador*

### **Referencia 3: NORMA IRAM SECTUR 42800/2008**

Restaurantes

Sistema de gestión de la calidad y el ambiente

Requisitos

#### 0 INTRODUCCIÓN

Esta norma tiene por objetivo establecer lineamientos básicos para una adecuada gestión de calidad y ambiental aplicada a todo tipo de local gastronómico que brinde servicio de restaurante. La misma es una herramienta que permite optimizar los recursos y asegurar los resultados, en el marco de la mejora de la atención al cliente y la profesionalización del sector.

Esta iniciativa es resultado del trabajo en conjunto y consenso de diferentes actores protagonistas del sector gastronómico, quienes aportaron su amplia experiencia en el logro de este documento, participando activamente en las reuniones de trabajo.

La presente norma surge en respuesta a la necesidad de mejorar la prestación del servicio para satisfacer una demanda cada vez más exigente, siguiendo en su redacción un enfoque real y concreto que contempla las realidades del sector. Es un instrumento de gestión de fácil interpretación e implementación.

#### 1 OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos generales de gestión de la calidad y gestión ambiental en restaurantes cuando:

- la dirección de la organización requiera un marco de referencia para la optimización de la prestación;
- desea implementar prácticas ambientales;
- aspira a aumentar la satisfacción del cliente.

Los restaurantes a los que aplica esta norma pueden estar ubicados en establecimientos de alojamiento turístico o independiente de éstos, que respondan a una nueva inversión, los que se remodelen y los que estén en explotación.

## 2 DOCUMENTOS NORMATIVOS PARA CONSULTA

Los documentos normativos que se indican a continuación son indispensables para la aplicación de este documento.

Para los documentos normativos en los que se indica el año de publicación, se aplican las ediciones citadas.

Para los documentos normativos en los que no se indica el año de publicación, se aplican las ediciones vigentes, incluyendo todas sus modificaciones.

IRAM 14201 - Servicios de alimentos. Buenas prácticas de manufactura.

IRAM-ISO 9000 - Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario.

IRAM-ISO 14050 - Gestión ambiental. Vocabulario.

## 3 TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Para los fines de la presente norma se aplican los términos y definiciones siguientes:

3.1 biodiversidad. Variedad de especies animales y vegetales en su ambiente.

3.2 buenas prácticas de manufactura. Procedimientos necesarios para lograr alimentos inocuos y saludables.

3.3 desinfección. Eliminación o reducción del número de microorganismos a un nivel que no permita la contaminación, mediante el uso de agentes químicos o métodos físicos adecuados.

3.4 elaboración o manufactura. Conjunto de todas las operaciones y procesos practicados para la obtención de un alimento o preparación terminados.

3.5 equipos. Unidades de procesamiento mecánico o electrónico, cocción, conservación en frío caliente, envasado, distribución y servicio.

NOTA. Por ejemplo: cortadora de fiambre, batidora, licuadora, horno, heladera, freidora.

3.6 higiene. Todas las medidas necesarias para asegurar la inocuidad y salubridad del alimento en todas las fases, desde la recepción, elaboración y distribución hasta su consumo final.

3.7 indicador. Cuantificación numérica utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos de procesos, productos o servicios.

3.8 inocuidad. La garantía de que los alimentos no causan daño al consumidor cuando se elaboren o consuman de acuerdo con el uso al que se destinan.

NOTA. Su sinónimo es calidad sanitaria.

3.9 limpieza. Acción y efecto de aseo y pulcritud de indumentaria e instalaciones.

3.10 manipulación de alimentos. Todas las operaciones que se efectúan sobre la materia prima y los ingredientes para obtener el alimento terminado, en cualquier etapa desde la recepción hasta su entrega al cliente.

3.11 menú. Carta del día donde se relacionan las comidas, postres y bebidas.

3.12 responsabilidad social. Acciones de una organización para responsabilizarse del impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente, donde estas acciones:

- son coherentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible y sustentable;
- están basadas en el comportamiento ético, cumplimiento con las leyes e instrumento intergubernamentales aplicables;
- están integradas en las actividades en curso de la organización.

3.13 restaurante. Establecimiento donde se vende comida para ser consumida en el mismo lugar, tanto elaborado en el establecimiento como producido por terceros.

3.14 saneamiento. Acciones destinadas a mantener o restablecer un estado de limpieza y desinfección en las instalaciones, ambientes y equipos, para impedir la contaminación microbiana del producto.

3.15 utensilio. Instrumento que sirve para uso manual y frecuente, así como otros materiales útiles que se agrupan con el nombre de materiales complementarios del servicio en la cocina o salón.

NOTA 1. Por ejemplo: salero, cacerola, sartén, espátula.

NOTA 2. Además de las definiciones mencionadas, otras definiciones pueden considerarse en las IRAM-ISO 9000 e IRAM-ISO 14050.

## 4 PLANIFICACIÓN

### 4.1 Documentación

#### 4.1.1 Documentación del sistema

La dirección debe:

- establecer, documentar y mantener actualizado un sistema de gestión de la calidad y gestión ambiental, que contenga y describa las actividades, controles y responsabilidades, para asegurar el cumplimiento de las actividades operativas del servicio de acuerdo con lo indicado en las regulaciones aplicables;
- disponer de la siguiente documentación que soporta el sistema de gestión:
  1. normativa legal vigente que regula o afecta a los restaurantes;
  2. normativa legal vigente que afecta a los alimentos;

3. la presente norma;
4. procedimientos o instrucciones de trabajo que aseguren la calidad en los servicios prestados por el establecimiento y el cumplimiento de la norma;
5. registros, que demuestren que son realizadas todas las actividades descritas en la norma y en los procedimientos;
6. manual de calidad y ambiental o documento equivalente, que cubra los aspectos básicos de la norma e incluya la política de calidad y ambiental, describa la estructura de la organización con sus responsabilidades y funciones, y que haga referencia a los procedimientos del sistema de gestión dispuestos por la organización.

#### 4.1.2 Responsabilidad de la dirección

##### 4.1.2.1 Compromiso de la dirección

La dirección debe asumir la responsabilidad del servicio ofrecido en el restaurante estableciendo las herramientas de gestión necesarias para asegurar que se cumplan los procesos del servicio, los objetivos de calidad y ambiental definidos.

##### 4.1.2.2 Evidencia de compromiso

La dirección debe:

- evidenciar su compromiso para el desarrollo y mejora del sistema de gestión de la calidad y ambiental;
- disponer de las normativas vigentes que regulan o afectan a restaurantes, con las especificidades de la jurisdicción donde se encuentre registrado. Las mismas deben estar a disposición de toda la organización;
- informar a todos los integrantes de la organización sobre la importancia de satisfacer las necesidades del cliente y con el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios que sean de aplicación al establecimiento;
- establecer y definir políticas y objetivos, que contemplen aspectos de calidad y ambiental en los servicios;
- proveer de los recursos necesarios para la aplicación de las políticas y objetivos propuestos;
- realizar revisiones periódicas del sistema de gestión de calidad y gestión ambiental;
- aprobar la documentación antes de su distribución.

##### 4.1.2.3 Responsable del sistema de gestión

La dirección debe designar una persona que asuma la responsabilidad y asegure el cumplimiento del sistema de gestión de calidad y gestión ambiental, siendo responsable por:

- asegurar que el sistema de gestión este implantado de acuerdo con lo requerido en las normas aplicables;
- obtener información y comunicar a la dirección sobre el funcionamiento del sistema de gestión, incluyendo las necesidades y oportunidades de mejora;
- facilitar el acceso a la documentación e información disponible derivada del sistema de gestión;
- apoyar e instruir al personal en la formalización de indicadores, procedimientos y registros;
- establecer reuniones periódicas con el personal que desempeñe diferentes funciones para el tratamiento de temas operativos que afecten al sistema de gestión, la calidad de los servicios incluyendo, la resolución de discrepancias en los puntos de contacto entre los distintos turnos y puestos de trabajo. Las conclusiones de cada reunión deben registrarse.

NOTA. La dirección puede ejercer la función de responsable de calidad.

#### 4.1.3 Control de documentos

La organización debe disponer de una lista de control de documentos, relativa al sistema de calidad y ambiental que asegure que:

- Las versiones vigentes de la documentación estén disponibles;
- Todos los cambios o modificaciones de los documentos estén autorizados;
- Los documentos obsoletos estén fuera de circulación.

#### 4.1.4 Control de registros

La organización debe disponer de una lista con los registros de calidad y ambiental que tenga definidos. Dicha lista debe incluir, para cada registro, información sobre:

- Quién lo elabora;
- Quién lo revisa;
- Cómo y dónde se conserva;
- Tiempo de retención.

Deben ser de acceso fácil y rápido para ser consultados cuando fuera necesario. Los registros deben mantenerse perfectamente legibles.

### 4.2 Planificación del sistema de gestión

#### 4.2.1 Políticas y objetivos

##### 4.2.1.1 Generalidades

La dirección debe formular la política de calidad y ambiental, determinar los objetivos generales y específicos de cada área que permitan cumplir dicha política.

La política de calidad y ambiental debe ser adecuada a los objetivos de la organización, a las expectativas y necesidades de sus clientes, evidenciando los esfuerzos por alcanzar los objetivos definidos como expresión de compromiso hacia la mejora continua.

Los objetivos fijados deben ser medibles y controlados sistemáticamente en los procesos prioritarios de servicios.

#### 4.2.1.2 Comunicación de la política y objetivos

La política de la calidad y el ambiente y sus objetivos deben ser conocidos por el equipo de personas que forman parte de la organización.

#### 4.2.2 Planificación de los recursos

La dirección debe asegurar que se identifican y planifican las acciones y recursos necesarios para alcanzar los objetivos de la calidad y ambiental. Los resultados de la planificación deben documentarse.

#### 4.2.3 Revisión del sistema

El sistema de gestión de la calidad y gestión ambiental debe ser controlado, revisado y mejorado, por la dirección como mínimo una vez al año, para asegurar su correcto funcionamiento y eficacia. La dirección analiza el funcionamiento del sistema a través de los desvíos detectados y las oportunidades de mejora identificadas, teniendo como fuentes de información:

- Resultados de las auditorías internas y externas;
- Resultados de la medición de la satisfacción del cliente;
- Quejas y sugerencias realizadas por los clientes y el personal;
- Resultados de los objetivos de calidad y ambiental;
- Funcionamiento de los procesos de prestación del servicio;
- Situación de las acciones correctivas y preventivas;
- Plan de formación del personal;
- Anteriores revisiones del sistema por la dirección;
- Cambios internos o externos que pudieran afectar al sistema de gestión.

El resultado de la revisión por parte de la dirección debe registrarse.

#### 4.3 Identificación de los procesos

La organización debe identificar los procesos principales y de soporte de la prestación, y los debe medir a efectos de conocer su desempeño.



## 5 RECURSOS

### 5.1 Recursos humanos

#### 5.1.1 Perfiles y competencias

La organización debe:

- establecer los requisitos y competencias necesarios que deben cumplir los puestos de trabajo que se consideren clave en la prestación del servicio al cliente y definir las funciones de los mismos, incluyendo las propias del sistema de gestión;
- asegurar la acreditación de la idoneidad y competencia de la función del responsable operativo;
- disponer como mínimo de una persona, dentro del personal de contacto con el cliente, que posea conocimientos de un idioma extranjero, cuando las características del establecimiento lo requiera;
- asegurar la vigencia del correspondiente documento sanitario de acuerdo con las regulaciones vigentes establecidas por la autoridad competente, a todo el personal de la organización.

#### 5.1.2 Formación del personal

La organización debe:

- establecer los procedimientos e instrucciones necesarias para lograr métodos de trabajos uniformes y adecuados;
- asegurar que el personal posea la formación continua necesaria para desarrollar correctamente las actividades propias de su puesto de trabajo;
- proporcionar la formación requerida para que el personal mantenga un adecuado nivel de calidad en la prestación de los servicios. Dichas acciones formativas deben cubrir las temáticas siguientes:
  1. reglas de cortesía y trato con el cliente;
  2. proceso de prestación que le compete y su control;
  3. técnicas para el correcto desempeño de sus funciones;
  4. idiomas para personal en contacto con el cliente si el establecimiento lo requiere;
  5. prevención de riesgos laborales;
  6. higiene y manipulación de alimentos;
  7. concientización en gestión;
  8. buenas prácticas ambientales.
- elaborar un plan de formación documentado especificando: temas, fechas previstas, destinatarios y fecha efectiva de realización;
- documentar el proceso de selección de personal;

– brindar información introductoria al nuevo personal, incluidos los eventuales donde se transmita la cultura y operativa de la empresa. Esta acción debe ser registrada.

#### 5.1.3 Comunicación interna

La organización debe definir y establecer un sistema de comunicación interno que asegure la eficacia del sistema de gestión de calidad y ambiental, que debe incluir el resultado del servicio, el grado de satisfacción del cliente y los comentarios y sugerencias acerca del servicio.

#### 5.1.4 Higiene del personal

La organización debe:

– brindar al personal del servicio de alimentos formación y actualización permanente sobre prácticas de higiene personal, sobre la manipulación higiénica de los alimentos, la higiene de la planta física, los equipos y utensilios; de manera tal que sepa adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos. Debe mantener registros de esta capacitación y actualización, y cumplir con los requisitos de capacitación establecidos en la legislación vigente y aplicable;

– asegurar que el personal cumpla con el lavado sanitario de manos ante cambios de actividad, luego del uso de sanitarios y al entrar en contacto con elementos contaminantes;

– tomar las medidas necesarias para controlar el estado de salud del personal. Para ello, el personal debe realizar los exámenes médicos correspondientes según la legislación vigente.

Cualquier persona afectada de una enfermedad o con heridas expuestas cuyas características puedan comprometer la inocuidad de los alimentos, no debe trabajar en zonas de manipulación de los mismos;

– supervisar a las personas en la zona de elaboración sobre su correcta higiene personal, el uso de ropa adecuada, calzado cerrado, cabello cubierto totalmente y el uso exclusivo de esta vestimenta para dicho lugar de trabajo. Si se utilizan guantes descartables y barbijos, éstos se deben renovar con la frecuencia necesaria, ante un cambio de actividad o cuando haya una posibilidad de contaminación.

El personal que está en contacto con los alimentos, no debe utilizar joyas ni otros adornos personales. Tampoco debe comer, fumar ni realizar otras prácticas antihigiénicas durante los horarios de trabajo.

### 5.2 Instalaciones

#### 5.2.1 Generalidades

La organización debe:

- mantener en perfecto estado de conservación o restauración la propiedad y sus instalaciones, independiente de su categoría, diseño, antigüedad o estilo arquitectónico;
- cumplir las regulaciones ambientales establecidas por la autoridad competente cuando el edificio esté ubicado en un sitio natural o se encuentre en un área protegida, para garantizar su armonía con el entorno;
- mantener y respetar las características en torno a la temática o ambientación cuando su oferta así lo especifique.

NOTA. Se recomienda poseer instalaciones adecuadas a personas con capacidades diferentes.

### 5.2.2 Estacionamiento

En caso de ofrecer servicio de estacionamiento, la organización debe:

- brindarlo dentro de una distancia máxima de 150 m de la puerta principal del establecimiento;
- asegurar condiciones de acceso, iluminación, señalización y seguridad.

### 5.2.3 Entrada

La organización debe disponer para el establecimiento:

- condiciones adecuadas de acceso, iluminación y señalización;
- reflejar en el exterior del restaurante la información sobre los servicios y oferta brindados, nombre del establecimiento y horarios de atención;
- Acceso independiente para proveedores.

Cuando ello no sea posible, el ingreso de mercaderías debe realizarse en horarios diferentes al del servicio.

### 5.2.4 Salón comedor

#### 5.2.4.1 Señalización interior

Debe contar con señalizaciones destacadas y ubicadas en lugares visibles, de orientación e información al cliente.

#### 5.2.4.2 Iluminación y ventilación

La organización debe:

- disponer de un sistema de iluminación, ventilación y extracción de aire, que permita un ambiente iluminado, limpio, no contaminado de olores, humos o cualquier otra sustancia;
- asegurar la climatización adecuada.

NOTA. Se recomienda limitar a niveles tolerables la contaminación sonora.

#### 5.2.4.3 Elementos del servicio

La organización debe:

- mantener en óptimas condiciones de funcionamiento, higiene y presentación todas los equipos, áreas y sus elementos de ambientación;
- establecer un plan de actualización o renovación de las instalaciones, los equipos, el mobiliario, la lencería, accesorios, utensilios y vajilla;
- contar con las cantidades necesarias de utensilios, vajilla, cristalería, cubiertos y mantelería para cubrir las necesidades de máxima ocupación y ser permanente la dotación y reposición;
- utilizar utensilios vajilla, cristalería, cubiertos y mantelería adecuados a las características propias del establecimiento y en perfecto estado de conservación.

NOTA. Se recomienda no utilizar material plástico en la mantelería.

#### 5.2.4.4 Área de fumadores y no fumadores

La organización debe contar con áreas para fumadores y no fumadores bien señalizadas, aireadas y separadas unas de otras, según la normativa vigente, donde correspondiese. El área de fumadores debe estar bien equipada y acondicionada.

#### 5.2.4.5 Servicios sanitarios

La organización debe:

- contar con baños independientes e identificados por sexo;
- realizar la limpieza periódica de los servicios sanitarios, asegurando su higiene y desinfección antes, durante y después de la prestación del servicio, documentar la frecuencia de la misma;
- contar con un sistema de ventilación o renovación del aire adecuado a las dimensiones del espacio del sanitario;
- contar como mínimo con: inodoros con tapas, mingitorios, lavamanos, espejos, iluminación, jabón, papel higiénico en portarrollos, secador de aire caliente o dispensador de toallas de papel y cesto.

#### 5.2.5 Cocina

La organización debe:

- contar con todas las condiciones de higiene y seguridad para la elaboración y preparación de alimentos, coherente con el servicio; contar con áreas de trabajo identificadas y delimitadas física o funcionalmente para la preparación o elaboración de alimentos;
- tener revestidos los pisos, con materiales resistentes y antideslizantes que permitan su fácil limpieza;

- dotar de suficiente iluminación. Las lámparas y focos deben estar protegidos para prevenir que los fragmentos, de una posible ruptura, caigan al alimento;
- mantener en adecuadas condiciones de funcionamiento los equipos;
- ajustar la capacidad de fuego, (cocción), así como la capacidad de refrigeración para dar respuesta a los máximos niveles de ocupación y oferta, así como a la complejidad de las elaboraciones y preparaciones;
- contar con el equipamiento y menajes de cocina que responda a la carta, a las exigencias y necesidades del servicio;
- contar con ventilación natural o artificial, que evite el calor excesivo, la concentración de gases, humos, vapores y olores;
- ubicar las instalaciones y equipos de manera que no interfieran en el flujo de trabajo de la cocina y que garanticen un servicio eficiente;
- contar con instrumentos de medición adecuados para controlar los procesos de elaboración, preparación y conservación.

Éstos deben estar verificados y aptos para su uso;

- poseer áreas físicas o funcionales específicas para residuos, ubicada lejos de las áreas de preparación, y cestos con bolsas plásticas, tapa y en condiciones adecuadas de limpieza.

#### 5.2.6 Área de almacenamiento

La organización debe: contar con sectores independientes, adecuados para el almacenamiento de alimentos perecederos, alimentos no perecederos y productos o insumos no alimenticios (artículos de limpieza y desinfección). Estos sectores deben estar diferenciados y señalizados;

- rotar la mercadería para asegurar la no caducidad de los alimentos;
- proteger adecuadamente los productos crudos, cocidos o precocidos y dotarlos de una etiqueta que indique la fecha de elaboración;
- preservar de la luz solar, los productos que se almacenan y que no necesitan refrigeración, manteniéndolos en un ambiente seco.

## 6 GESTIÓN DE SERVICIO

### 6.1 Procesos principales del servicio

#### 6.1.1 Comunicación y comercialización

En la comunicación y comercialización:

- Los documentos comerciales relacionados con tarifas, contrato, menú, pedido, documento de confirmación, que pueda solicitar el cliente, deben estar formalizados y de fácil acceso para su utilización;
- el material publicitario debe expresar información fehaciente de los servicios del restaurante, evitando el uso de términos ambiguos que puedan inducir a confusiones o falsas expectativas por parte de los clientes. La dirección debe definir un procedimiento para la comercialización de sus servicios, cuando corresponda.

#### 6.1.1.1 Información al cliente

La organización debe:

- proveer información al cliente, sobre las condiciones de prestación del servicio y disposiciones para su uso en idioma castellano y en un idioma extranjero, si las características del establecimiento así lo requieran;
- informar de prácticas de protección ambiental adoptadas por la organización;
- informar en forma perceptible las formas de pago y monedas aceptadas.

#### 6.1.2 Planificación del servicio

##### 6.1.2.1 Oferta gastronómica

La dirección debe:

- planificar periódicamente la oferta gastronómica asegurando la inocuidad de los alimentos y la satisfacción del cliente;
- mantener registros sobre el índice de demanda de platos, que permitan la toma de decisiones en los cambios y modificaciones que pueda sufrir la oferta gastronómica a efectos de tener una clara orientación hacia el cliente;
- registrar los cambios producidos en la planificación de la oferta.

##### 6.1.2.2 Menú

La organización debe:

- asegurar que la carta y los elementos exhibidores de oferta se encuentran en perfecto estado de limpieza, sin ningún tipo de deterioro y en número suficiente;
- asegurar que la carta y los elementos exhibidores de oferta incluyan el precio de la oferta y de los adicionales;

NOTA. Son ejemplos de exhibidores de la oferta: pizarras y carteleras.

- estructurar la carta de bebidas, especificando tipo y características;

– asegurar que la carta y el menú se encuentran expresados en idioma castellano y en un idioma extranjero si las características del establecimiento así lo requieran; establecer un sistema que asegure que todos los platos o preparaciones culinarias y vinos que se ofrecen en los diferentes soportes de venta se encuentran disponibles. En el caso de que alguno de los componentes de la oferta gastronómica no se encuentre disponible, se debe comunicar al cliente al momento de hacer la entrega de la carta, ofreciéndole alternativas.

#### 6.1.2.3 Preparación del salón

La organización debe:

- preparar todos los elementos necesarios para el correcto funcionamiento del servicio, antes del comienzo del mismo y de acuerdo con las características del establecimiento, considerando: mesas montadas según lo definido por la organización, cartas de comida y bebida y material de servicio necesario para la prestación del mismo;
- asignar las mesas reservadas;
- verificar el correcto funcionamiento de la iluminación y la climatización de la sala, según los criterios establecidos por la organización;
- mantener una reunión de servicio antes del comienzo del mismo. En dicha reunión se comunican las consignas de venta y servicio, así como las novedades que puedan afectar la prestación.

#### 6.1.2.4 Reservas

La organización debe:

- definir y comunicar un procedimiento que asegure la realización de reservas solicitadas por el cliente;
- definir e informar políticas de servicio para la confirmación de la reserva que incluya la hora límite de la misma;
- establecer un registro de la reserva donde se indique fecha y hora del servicio a reservar, nombre de quien reserva, cantidad de personas, tipo de menú y requerimientos especiales si correspondiera.

NOTA. Se recomienda establecer normas de cortesía e información del restaurante.

#### 6.1.3 Atención al cliente

##### 6.1.3.1 Generalidades

La organización debe asegurar que:

- el personal en contacto con el cliente esté correctamente uniformado y limpio, según exige la reglamentación de manipulación de alimentos;

- se define y comunica al personal un procedimiento, en caso de contar con el servicio de guarda coche;
- se cuenta con un responsable del servicio, durante el horario de la prestación.

#### 6.1.3.2 Recibimiento

La organización debe asegurar que se define y comunica al personal un procedimiento para el recibimiento de los clientes que establecen entre otros:

- normas de cortesía para el recibimiento en la entrada del establecimiento;
- Constatación de reserva;
- Comprobación de disponibilidad del salón;
- manejo de tiempos de espera.

NOTA. Se recomienda especificar criterios y normas, para acompañar y acomodar a los clientes a la mesa.

#### 6.1.3.3 Toma de los pedidos

La organización debe asegurar que el personal:

- procede a la toma de los pedidos en tiempos definidos;
- conoce el contenido de la carta, con las especificaciones de los ingredientes de cada una de las opciones de la oferta gastronómica;
- conoce y comunica al cliente los productos que no se encuentran disponibles.

#### 6.1.3.4 Servicio a la mesa

La organización debe asegurar que:

- Los platos son servidos en los tiempos y temperaturas establecidos para la preparación de cada uno y los criterios de servicio definidos;
- informar al cliente cuando el tiempo de espera de los platos requieran de un tiempo de preparación mayor que lo habitual.

#### 6.1.4 Preparación de los platos

La organización debe:

- definir las fichas técnicas o recetas para la elaboración de los diferentes componentes de la oferta gastronómica, incluyendo ingredientes, tiempos de elaboración, cantidades de las materias primas utilizadas y presentación final del plato;
- comunicar al personal involucrado cuando hubiere cambios totales o parciales en menús o cartas, asegurando la comprensión de las diferentes indicaciones transmitidas;



- establecer criterios para la elaboración de platos o preparaciones culinarias no contempladas en la oferta gastronómica, requeridas por los clientes;

NOTA. Por ejemplo preparaciones de régimen, celíacos, menú para niños.

- asegurar que las preparaciones culinarias se mantienen a la temperatura adecuada hasta su servicio, tanto si se trata de platos fríos como calientes;

- asegurar que se cumple con las especificaciones ofertadas a los clientes para la elaboración y cocción de los platos.

#### 6.1.5 Facturación y finalización del servicio

La organización debe definir y comunicar al personal el procedimiento de facturación y finalización del servicio. El procedimiento debe establecer la comprobación de la exactitud de la factura, antes de su entrega al cliente.

### 6.2 Procesos de soporte

#### 6.2.1 Mantenimiento

La organización debe disponer de un sistema para gestionar el mantenimiento de las instalaciones y equipamiento del establecimiento que asegure:

- el correcto funcionamiento de todos los equipos e instalaciones;

- la comunicación eficaz de cualquier persona empleada del establecimiento para el aviso de servicio de mantenimiento;

- el control de los equipos e instalaciones de refrigeración y congelación al comienzo y al final de cada servicio a través del indicador de temperatura, con el objeto de comprobar su correcto funcionamiento, dejando registro de esta actividad;

- un plan de mantenimiento preventivo para equipos, instalaciones, mobiliario y elementos decorativos, identificando las actividades de mantenimiento a realizar y la frecuencia de las mismas;

- un plan correctivo que incluya el registro de averías o circunstancias de falta de conservación que se produzcan en el restaurante, con la fecha de ocurrencia y la fecha de su efectiva reparación o corrección, y responsable de la reparación.

NOTA. Se recomienda contar con un plan de contingencia para situaciones críticas que pudieran ocurrir en el establecimiento.

#### 6.2.2 Limpieza y desinfección

La organización debe:

- definir, implementar y controlar el plan de limpieza y desinfección;

– disponer de procedimientos operativos estandarizados de saneamiento para gestionar la limpieza y desinfección de las instalaciones y equipamiento del establecimiento;

NOTA. Se recomienda la consulta de la IRAM 14203, la cual describe estos procedimientos.

– definir e implementar un plan de manejo integral de plagas, gestionado por personal idóneo y habilitado;

– contar con un espacio independiente y señalizado, de uso exclusivo para el almacenamiento de productos y equipos de limpieza y desinfección, debidamente identificados;

– definir, implementar y controlar una rutina de limpieza para mobiliario, elementos decorativos y otros objetos ornamentales del restaurante;

– definir e implementar un plan que asegure la limpieza y desinfección periódica de los baños.

NOTA 1. Se recomienda el uso de productos de limpieza y desinfección compatible con el ambiente.

NOTA 2. Se recomienda la clasificación de los desechos de basura.

#### 6.2.3 Inocuidad alimentaria

Se debe cumplir con los requisitos para la aplicación de las buenas prácticas de manufactura (BPM).

NOTA 1. Se recomienda establecer dichos requisitos según la IRAM 14201.

NOTA 2. En el anexo A se brinda información general sobre las Buenas prácticas de manufactura.

#### 6.2.4 Compra

La organización debe disponer de un sistema para gestionar las compras del establecimiento que asegure:

–la identificación de los proveedores críticos para la prestación;

–la información actualizada de proveedores;

–la formalización de los documentos correspondientes a las compras, siendo éstos considerados registros;

–el establecimiento y comunicación de un procedimiento para la recepción de mercaderías que defina los controles a realizarse.

NOTA. Se recomienda la realización de evaluaciones periódicas de cumplimiento a los proveedores críticos.

### 7 GESTIÓN AMBIENTAL

La dirección debe:

- cumplir con los requisitos legales reglamentarios nacionales, provinciales y municipales referentes a los aspectos ambientales que apliquen;
- definir, implementar y documentar un programa de buenas prácticas ambientales para el establecimiento;
- designar a una persona responsable de la gestión ambiental del establecimiento para su seguimiento y control, que además comunique las políticas y objetivos al personal;
- prever las acciones encaminadas a la disminución del impacto ambiental en:
  1. gestión de consumo de energía;
  2. gestión de consumo de agua y tratamiento de aguas residuales;
  3. gestión de residuos;
  4. política de compras.
- revisar periódicamente el nivel de cumplimiento de dichas acciones, estableciendo medidas correctivas para aquellas que no alcanzan los niveles satisfactorios y registrar sus resultados;
- promover la participación del personal en las propuestas dirigidas a la disminución del impacto ambiental.

NOTA 1. Se recomienda comunicar a los clientes el cumplimiento de las prácticas ambientales.

NOTA 2. Se recomienda la aplicación de acciones de responsabilidad social. En el anexo C se detallan ejemplos de acciones de responsabilidad social.

## 8 MEJORA

### 8.1 Medición

#### 8.1.1 Generalidades

La dirección debe:

- definir e implementar un sistema de medición documentado de los procesos críticos de la prestación de los servicios. El resultado es un registro y se considera en la revisión por la dirección;
- definir e implementar un sistema de medición documentado de los productos y la prestación de los servicios. El resultado es un registro y se considera en la revisión por la dirección;
- definir e implementar un sistema de medición documentado de la satisfacción del cliente. El resultado es un registro y se considera en la revisión por la dirección;
- medir el nivel de cumplimiento de los objetivos de calidad y ambientales definidos. El resultado es un registro y se considera en la revisión por la dirección.

### 8.1.2 Auditorías internas

La dirección debe:

- periódicamente realizar auditorías internas para determinar si el sistema de gestión cumple con los requisitos de la norma. Los informes documentados de dichas auditorías se consideran un registro;
- establecer un procedimiento y un programa de auditoría para la realización de las mismas.

## 8.2 Mejora continua

### 8.2.1 Generalidades

La dirección debe establecer un sistema de mejora continua. Este sistema debe tener en cuenta, como mínimo, las fuentes de información siguientes:

- quejas, reclamos y sugerencias de clientes;
- sugerencias del personal;
- solicitud de reparaciones;
- no conformidades internas detectadas;
- indicadores que haya establecido la organización;
- resultados de mediciones de la satisfacción del cliente;
- resultados de auditorías externas e internas;
- Oportunidades de mejora.

### 8.2.2 Acciones correctivas

La dirección debe establecer acciones correctivas ante no conformidades y desvíos relacionados con requisitos, documentando:

- el desvío o no conformidad;
- el responsable de establecer acciones correctivas;
- el responsable de implementar acciones correctivas;
- el responsable del seguimiento, control y registro de los resultados.

NOTA. Se recomienda establecer acciones preventivas ante no conformidades potenciales.

### 8.2.3 Gestión de quejas y sugerencias de los clientes

La dirección debe implementar un sistema de quejas y sugerencias de los clientes que establezcan los medios y soportes que faciliten al cliente la presentación de las mismas y permitan su tratamiento eficaz.

5. Cesto de residuos.

6. Repisas o estantes o percha de pared.

## 7. Ventilación y calefacción

### Referencia 37: Ordenanza Municipal 3809/01

<i>Número</i>	3809/11
<i>Tipo</i>	ORDENANZAS
<i>Origen</i>	MUNICIPALIDAD DE CAPITAL
<i>Fecha</i>	Mar 20/12/2011
<i>Publicado</i>	por única vez el 05/01/12

Estableciendo la Obligatoriedad de Dársenas de Estacionamiento frente a alojamientos turísticos.

Visto: El Expte. Municipal N° 22043-I-11 (Proy. H.C.D. N° 061-D-11), caratulado: "Infraestructura Servicios y Ambiente Sec.-e/Proy. Ordenanza sobre Obligatoriedad Dársenas frente a alojamientos turísticos"; y CONSIDERANDO:

Que frecuentemente se observan situaciones en que el estacionamiento transitorio de vehículos vinculados al alojamiento turístico obstaculiza el tránsito de las arterias colindantes.-

Que la carga y descarga de equipaje y mercancías de abastecimiento de los servicios hoteleros implican obstrucción o interrupción de la normal circulación vehicular.-

Que los servicios hoteleros generan un gran movimiento de personas que deben ser protegidas de los riesgos del intenso tránsito vehicular urbano.-

Que las dársenas resultan necesarias a fin de disminuir el entorpecimiento del tránsito y preservar la seguridad de los pasajeros.-

Por ello, EL HONORABLE CONCEJO DELIBERANTE DE LA CIUDADDE MENDOZAORDENA:

**Artículo 1°** - Todo alojamiento turístico habilitado deberá incorporar dársenas de estacionamiento en la vía pública, frente a los accesos peatonales principales del mismo.

**Artículo 2°** - Las dársenas de estacionamiento deberán ser incorporadas en la línea del arbolado y colindante con la calle de un ancho no menor a 1.10 mts. y contarán con rejillas de limpieza de cuneta separadas de una distancia no mayor a 4.00 mts., las mismas deberán ser de 0.60 x 1.00 mts, según especificaciones técnicas que como Anexos I, II y III integran la presente.

**Artículo 3°** - Los alojamientos turísticos actualmente habilitados que no cumplan con la normativa establecida por esta Ordenanza, dispondrán de un año para adecuarse a la misma, a partir de la fecha de su promulgación.

**Artículo 4°** - Los proyectos de dársenas deberán presentarse para su aprobación final en la Dirección de Obras Públicas, dependiente de la Secretaría de Infraestructura, Servicios y Ambiente,

la que evaluará los mismos en cada caso en particular teniendo en cuenta ubicación, ancho de frente y dimensiones del inmueble, como así también categoría del emprendimiento.

**Artículo 5°** - En caso de incumplimiento el establecimiento se hará pasible de una multa de hasta el valor de la obra a ejecutar.

**Artículo 6°** - Comuníquese, publíquese y dese al Registro de Ordenanzas. Sala de Sesiones, veinte de diciembre del dos mil once.

### **Referencia 38: Ley 8.040 PROHIBICION DE SALAS DE JUEGO**

B.O.: 09/01/96

NRO. ARTS. : 0052

#### TEMA : CREACION-INSTITUTO PROVINCIAL DE JUEGOS Y CASINOS

El senado y cámara de diputados de la provincia de Mendoza, sancionan con fuerza de ley:

#### CREACIÓN, NATURALEZA JURÍDICA Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

ART. 1 - crease en el ámbito del ministerio de economía y finanzas de la provincia, el instituto provincial de juegos y casinos, ente descentralizado y autárquico con plena capacidad jurídica para actuar en los ámbitos del derecho público y privado. Tendrá su domicilio legal y su sede central en el lugar que determine el poder ejecutivo. (Texto según ley 6871, art. 56o)

Podrá tener sucursales, agencias y/o delegaciones en cualquier lugar que estime conveniente.

#### OBJETO

ART. 2o - el ente creado con fines de bien público, tiene por objeto la administración, explotación y control de la lotería en Mendoza y de la totalidad de los juegos oficiales, vigentes en la provincia. igualmente quedan comprendidos los juegos de banca, realizados en cualquier clase de aparatos, maquinas y/o útiles que actualmente funcionan en el casino de Mendoza; y la totalidad de juegos a crearse en el futuro. Podrá realizar las operaciones económicas y financieras necesarias de acuerdo con la presente ley y en cumplimiento a sus fines para el cual fue creado.

ART. 3o podrá contratar mediante el procedimiento de licitación pública nacional o internacional y/o concurso público, el sistema de captura de apuestas, procesamiento e impresiones, del sistema de juegos oficiales; ya sea en forma total o parcial. el instituto provincial de juegos y casinos se reserva la facultad de administración, explotación, control y auditoria del sistema de juegos oficiales, tanto en su sede como en la del prestatario del servicio". (Texto según ley 6572, art.1)

ART. 4o - el instituto tendrá su patrimonio propio, se dirigirá y administrara a sí mismo y gozara de individualidad financiera, de acuerdo con lo establecido por la presente ley. todas las erogaciones e inversiones que demande su desenvolvimiento serán atendidas con recursos propios y de acuerdo con lo normado por la presente y las reglamentaciones que en consecuencia se dicten. a tal efecto serán de aplicación las disposiciones de la ley de contabilidad provincial 3.799 y sus modificatorias

#### COMPETENCIA

ART. 5o - la competencia a la que se hace referencia es amplia y se ejercerá sobre la totalidad de los juegos de azar, sorteos, rifas, tómbolas, apuestas, combinaciones aleatorias y en general, todas aquellas actividades en las que estén en juego cantidades de dinero u objetos, económicamente evaluables sobre los resultados, y que permitan su transferencia entre los participantes, con independencia de que predominen en ellos, el grado de habilidad, destreza o maestría de los jugadores, o sean exclusiva y primordialmente de suerte, azar y tanto como si se desarrollan mediante la utilización de maquinas automáticas, como si se llevan a cabo a través de la realización de actividades humanas, ya sea que estos se generen en el ámbito de la actividad pública o privada.

ART. 6o - el instituto se constituirá como autoridad de aplicación de las leyes no 5039; 5457; 5489; 5579; 5188; 5726; 5774; 5775; y 3416, y sus decretos reglamentarios y de toda normativa legal vigente en la materia, o futuras. (por ley 6437, art. 5 se dispuso que la autoridad de aplicación de la ley 5579 sea el ministerio de desarrollo social y salud de la provincia, disposición vetada por decreto 1799/96 b.o 29/12/96; insistida por Cámara de Diputados en resolución 733/96)

ART. 7o - se incluyen en el ámbito de la presente ley.

- A) las actividades propias de los juegos y apuestas;
- B) las empresas dedicadas a la gestión o explotación de juegos y apuestas o que tengan por objeto la comercialización o distribución de materiales relacionados con el juego en general;
- C) los locales en los que se lleven a cabo las actividades enumeradas en los apartados precedentes y la producción de los resultados condicionantes;
- D) las personas físicas y jurídicas que de alguna forma intervengan en la gestión, explotación y prácticas de los juegos y las apuestas.

ART. 8o - para la realización de todas las actividades necesarias para la práctica de los juegos permitidos a que se refiere esta ley y requerirá la correspondiente autorización administrativa.

ART. 9o - son juegos prohibidos, todos los no incluidos en la presente ley y aquellos que estándolo se realicen sin la oportuna autorización o en la forma, lugares o por personas distintas de las que se especifiquen en los correspondientes reglamentos.

ART. 10 - las practicas de los juegos y apuestas a los que se refiere la presente ley, solo podrán efectuarse con el material ajustado a las medidas de seguridad que requiera la reglamentación.

ART. 11 - la comercialización, distribución y mantenimiento de material del juego y apuestas, requerirá autorización administrativa previa, de acuerdo con la legislación vigente. El material no autorizado que se use en las prácticas de los juegos y apuestas que se regulan con esta ley se consideran material ilícito y será decomisado

#### PRESUPUESTO, CAPITAL Y RECURSOS.

ART. 12 - el instituto se regirá por un presupuesto operativo que integrara la ley general del presupuesto de la provincia.

ART. 13 - los recursos del instituto se formaran con:

- a) el producto de la explotación de los juegos de azar autorizados;



- b) los intereses, rentas, dividendos y utilidades provenientes de las inversiones de sus fondos propios o que produzcan sus bienes cuyo manejo estará subordinado a la reglamentación específica;
- c) los derechos por prestaciones de servicios y/o asesoramiento técnico;
- d) los aportes que se fijen por leyes especiales;
- e) las donaciones, legados, subsidios o subvenciones de origen nacional o extra-provincial;
- f) todo otro ingreso no contemplado expresamente; pero cuya percepción sea compatible con la naturaleza del instituto y sus fines;
- g) los ingresos provenientes del casino provincial de Mendoza.

ART. 14 - los recursos obtenidos por la aplicación de esta ley se destinarán a solventar los gastos del funcionamiento del instituto y el pago de las contribuciones establecidas por las leyes especiales de afectación. Las utilidades correspondientes al instituto serán utilizadas para financiar obras y/o programas con fines sociales pre-determinados oportunamente por ley.

#### CAPITAL

ART. 15 - será parte del capital inicial del instituto el que surja del estado patrimonial del casino de Mendoza y del banco de previsión social s.a., únicamente en lo que respecta a la administración de la lotería de Mendoza y la totalidad de los juegos oficiales que se explotan en la provincia actualmente y en el futuro, que se practicara dentro de los sesenta (60) días corridos a partir de la promulgación de la presente ley y todos los bienes, derechos y obligaciones le quedarán íntegramente afectados y transferidos. Derogase el art. 6o de la ley 627

#### GOBIERNO Y ADMINISTRACION

ART. 16 - el instituto será dirigido y administrado por un directorio integrado por un (1) presidente y dos (2) vocales que serán designados por el poder ejecutivo, y un (1) vocal elegido por el personal del instituto de entre sus miembros por simple mayoría de votos. Durarán en sus funciones cuatro (4) años. Para su designación se deberán tener en cuenta sus antecedentes técnicos

y cumplir con el perfil en la materia, especialmente referidos a cada una de las áreas en que se divide la organización del ente. \*en caso de empate el presidente del instituto tendrá doble voto. (Texto según ley 6871, art. 56o)

ART. 17 - no pueden ser directores ni gerentes:

- a) los inhabilitados para ejercer cargos públicos hasta diez (10) años después de cumplida la condena;
- b) los directores o administradores de sociedades cuya conducta hubiese sido calificada de culpable o fraudulenta, hasta diez (10) años después de su rehabilitación;
- c) los fallidos por quiebra o concursados civilmente;
- d) los condenados por hurto, robo, defraudación, cohecho, emisión de cheques sin fondos y delitos contra la fe pública. En todos los casos hasta diez (10) años después de cumplida la condena;
- e) los que sean titulares de agencias para la explotación de juegos de azar, o quienes se dediquen directa o indirectamente a las actividades desarrolladas por el instituto, o hubiesen tenido vinculación con el mismo en un lapso inferior a dos (2) años anteriores a su nombramiento.

ART. 18 - la asociación de agentes de quiniela podrá participar de las reuniones de directorio a través de un representante designado por dicha asociación y solo cuando los temas a tratar involucren a las actividades que estos desarrollan y tendrán voz pero no voto. La asociación de agentes de quiniela para la designación de su representante deberá cumplir con el Art. 17 (a excepción del inciso e).

ART. 19 - el directorio celebrara como mínimo dos (2) reuniones mensuales y sesionara válidamente con la mayoría de sus miembros, entre los cuales deberá estar el presidente en ejercicio o quien se designe entre sus miembros en la primera reunión del año para remplazarlo en caso de ausencia . Las decisiones se adoptaran por simple mayoría de votos de los miembros presentes. además de las sesiones ordinarias el directorio se reunirá cuando medie pedido de dos (2) de sus miembros, y en las demás oportunidades en que el presidente lo convoque por si .

#### DEL DIRECTORIO

ART. 20 - los miembros del directorio no podrán ejercer otro cargo o empleo público rentado por la provincia; recibirán una retribución mensual consistente en: el presidente el noventa por ciento (90%) del total de remuneración que corresponda a los ministros del poder ejecutivo. los directores tendrán una remuneración equivalente al ochenta por ciento (80%) sobre igual concepto enunciado en el párrafo anterior. el personal auxiliar que resulte necesario designar, deberá cumplir con las disposiciones del estatuto del empleado público, decreto no 560/73 y escalafón general ley no 5126

#### FUNCIONES DEL DIRECTORIO

ART. 21 - el directorio del instituto tendrá las siguientes funciones:

- a) dirigir la gestión administrativa, económica y financiera de la institución como el de las dependencias que funcionaran bajo su control y aprobar los planes a que deberá ajustarse la actividad del ente;
- b) organizar la estructura administrativa y específica del instituto, resolver los casos no previstos y aclarar e interpretar las disposiciones de la presente; así como también dictar el reglamento interno del cuerpo;
- c) formular el proyecto de presupuesto anual económico- financiero del ejercicio que se elevara al poder ejecutivo para su consideración y posterior sanción;
- d) elevar los estados contables del ejercicio para la aprobación por el poder ejecutivo en el plazo establecido en el artículo 25o) (texto según ley 6871, art. 56o)
- e) nombrar, promover y/o remover a todo el personal del instituto, aprobar su estructura orgánico-funcional y la dotación del mismo, como asimismo aprobar el régimen de licencia, convenir horarios y proponer su propio escalafón de acuerdo a la especificidad de cada área para la aprobación legislativa;
- f) (texto derogado por ley 6871, art.56o)
- g) celebrar convenios con organismos nacionales, provinciales, municipales o internacionales y con entidades públicas y privadas, tendientes a la realización de proyectos, estudios, trabajo o servicios vinculados con el cumplimiento de sus objetivos específicos, para la canalización del juego;

- h) conceder poderes y/o mandatos generales y especiales, únicamente vinculados al manejo de sus recursos propios y a la defensa de los fines y objeto del instituto;
- i) formar comisiones permanentes o transitorias integradas por sus miembros para el estudio y despacho de los asuntos que lo requieran, y designar sus componentes, sin que esto implique el derecho a una contraprestación pecuniaria y/o patrimonial fuera de la reconocida;
- j) promover ante los tribunales competentes las acciones civiles y penales que tiendan a asegurar el cumplimiento de sus funciones, los fines de esta ley y su reglamentación;
- k) dictar reglamento de juego y apuestas de la provincia de Mendoza, especificando las diferentes denominaciones, modalidades, elementos necesarios, reglas esenciales, condicionamiento y prohibición que se consideren convenientes imponer para su práctica.

#### D) REGIMEN Y AMBITO DE APLICACION.

II) requisitos que deberán cumplir las personas físicas que comercialicen los juegos oficiales, bajo las formas jurídicas de contrato de agente o permiso precario. en el primer caso, la relación contractual será por un plazo no superior a los diez años, pudiendo autorizarse la transferencia, bajo las formas y condiciones que establezca la respectiva resolución de directorio. (Texto según ley 6871, art. 56, apartado 5)

III) régimen de tramitación, otorgamiento, modificación, resolución y caducidad de los contratos de agente oficial y de los permisos precarios. (Texto según ley 6871, art. 56, apartado 5)

IV) normas técnicas que deben cumplir los locales.

V) horario de aperturas y cierres.

VI) requisitos de admisión de personal y condiciones de habilitación profesional.

VII) documentación y control contable, de acuerdo con la legislación vigente.

VIII) deberá elaborar el régimen de sanciones, con la cual se procederá administrativamente en el incumplimiento de las normas de la presente ley, y las disposiciones que lo desarrolle y demás actos administrativos.

IX) determinar las condiciones que deberá cumplir la publicidad de las distintas actividades desarrolladas por el ente. (Texto según ley 6871, art. 56, apartado 5)

X) ejercer todas aquellas atribuciones que permitan un adecuado cumplimiento de sus fines, en el marco de la legislación.

### DEL PRESIDENTE

ART. 22 - el presidente es la autoridad de mayor jerarquía del instituto, y tendrá las siguientes atribuciones y funciones:

- a) cumplir y hacer cumplir esta ley, con sus reglamentaciones y las resoluciones del directorio;
- b) ejercer la representación legal del ente;
- c) establecer la oportunidad de la realización de las reuniones de directorio de acuerdo al acta respectiva y presidir las sesiones del mismo, interviniendo en las deliberaciones, con voz y voto, actuando en concordancia de acuerdo a lo prescripto en el art. 40° de la ley no 3909 (ley de procedimiento administrativo de Mendoza).
- d) autorizar el movimiento de fondos;
- e) delegar en forma temporaria facultades que le son conferidas por la presente ley, en los directores del instituto que estime conveniente;
- f) aceptar o rechazar toda medida o resolución de su competencia que por razones de urgencia haya sido adoptada por el gerente general, informando al directorio;
- g) resolver toda cuestión de urgencia sometida a su consideración, que por su naturaleza no admita dilación y que no estuviera específicamente prevista en la normativa vigente, dando cuenta al directorio en la reunión inmediata siguiente de las medidas tomadas;
- h) adoptar decisiones en la resolución de todos los asuntos administrativos, financieros, económicos y técnicos que sean necesarios para la administración y dirección del instituto que no fueran de competencia del directorio, cuando así lo exijan razones de urgencia, debiendo dar cuenta de ello al directorio en la primera oportunidad;

i) ejercer el poder jerárquico y disciplinario sobre el personal del ente;

### DE LOS VOCALES

ART. 23 - los vocales tendrán las siguientes funciones:

- a) asistir a las reuniones del directorio, participar en las mismas con voz y voto;
- b) aprobar o rechazar las resoluciones adoptadas en caso de urgencia por el presidente ad-referéndum del directorio y que correspondan dictar a este último;
- c) integrar las comisiones que a tal efecto disponga el directorio;
- d) examinar los libros del instituto, como también pedir que se le suministren todos los datos y aclaraciones sobre cualquier operación realizada o a realizarse;
- e) solicitar información sobre los estados contables del ente, a los efectos de realizar proyecciones o cualquier otro estudio técnico referente a los mismos;
- f) ejercer la vigilancia permanente en las dependencias del instituto y de las tareas encomendadas al personal del mismo.

ART. 24 - la parte ejecutiva y administrativa del instituto, será desempeñada por el directorio quien designara entre sus miembros las facultades y funciones que se establezcan conforme a la estructura orgánico-funcional que se apruebe, siendo el responsable del desenvolvimiento del mismo. Toda resolución o medida adoptada, propia de la competencia del directorio, tomada por razones de urgencia, deberá ser informada inmediatamente.

### REGIMEN DE CONTROL Y FISCALIZACION

ART. 25 - los balances anuales que con motivo de su actividad confeccione el instituto deberán ser presentados para su aprobación al poder ejecutivo en un plazo no mayor de los ciento veinte (120) días a partir de la fecha de cierre del ejercicio. Asimismo, el poder ejecutivo aprobará o rechazará dichos estados contables en un plazo no mayor de los sesenta (60) días; si así no lo realizare, estos quedaran automáticamente aprobados.

ART. 26 - la fiscalización externa será ejercida por el tribunal de cuentas de la provincia, sin perjuicio de las auditorias contables que disponga el ministro de finanza de la provincia.

ART. 27 - la fiscalización del instituto estará a cargo de una sindicatura, compuesta por un sindico titular y un suplente que serán propuestos por el poder ejecutivo con acuerdo del h. senado, profesionales de ciencias económicas; contadores públicos nacionales. Para su remoción deberán aplicarse las disposiciones del art. 109 de la constitución provincial.

ART. 28 - no podrán ocupar el cargo descrito en el artículo anterior:

- a) los directores, gerentes y empleados del ente;
- b) los cónyuges, los parientes por consanguinidad en línea recta, los colaterales hasta el cuarto grado inclusive, y los afines dentro del segundo grado inclusive de los directores y gerentes del instituto.

ART. 29 - el sindico durara cuatro (4) años en sus funciones, permanecerá en ellas hasta ser reemplazado. La función de la sindicatura será remunerada. La remuneración será fijada por el poder ejecutivo, a propuesta del directorio del instituto.

ART. 30 - serán funciones de los síndicos:

- a) vigilar en forma permanente la gestión comercial, económica y financiera del ente;
- b) informar periódicamente por escrito, y cuando le fuera requerido la situación económica y financiera del instituto al directorio;
- c) observar los actos del instituto, cuando estimen que los mismos son contrarios a las disposiciones legales, reglamentarias o resoluciones del directorio;
- d) emitir dictamen sobre los estados contables del ente;
- e) llevar un registro de todos los informes y dictámenes que produzcan en el ejercicio de sus funciones;
- f) concurrir a las reuniones del directorio, con voz, pero sin voto;

- g) hacer incluir en el orden del día de las reuniones del directorio los puntos que considere procedente;
- h) examinar los libros y su documentación respiratoria siempre que lo estime conveniente y, por lo menos, una vez cada dos (2) meses;
- i) enviar en forma trimestral un informe sobre la gestión económico-financiera a la h. legislatura para su consideración y aprobación, conforme lo dispuesto por el art. 41 de la presente.

ART. 31 - el instituto está obligado a colaborar en las tareas de fiscalización, debiendo:

- a) enviar al sindico en forma y tiempo que este determine, toda la información que requiera para el ejercicio de su función;
- b) facilitar al síndico los elementos y medios necesarios para la realización de las tareas relativas al ejercicio de sus funciones.

ART. 32 - el sindico ejercerá sus funciones en forma independiente del control externo que le compete al h. tribunal de cuentas de la provincia.

#### DE LOS CASINOS

ART. 33 - el instituto podrá, a través de la correspondiente autorización legislativa previa, proponer la incorporación de aportes del sector privado, mediante procedimiento de licitación pública nacional o internacional con el objeto de modernizar el casino de mendosa. Además podrá concesionarse el gerenciamiento por el procedimiento de licitación pública.

#### DE LOS CASINOS PRIVADOS

ART. 34 - los casinos que se autoricen en el marco de las leyes o 5188 y 5775 deberán tributar el impuesto sobre los ingresos brutos, en forma mensual de acuerdo a las alícuotas que se establezcan por la ley impositiva provincial.

ART. 35 - los adjudicatarios de los casinos deberán tener separada las cajas de venta y compra de fichas, dichas cajas deberán ser inventariadas y autorizadas por la administradora, quedando



expresamente prohibido otra metodología por la presente ley. (#mar. por ley 6531, art. 2, se dispuso que la autoridad de aplicación será la dirección general de rentas).

### HIPODROMOS

ART. 36 - carreras de animales de la raza equina. podrán establecerse agencias de sport y apuestas mutuas, decepcionar y/o transmitir carreras de animales equinos, sean provinciales o nacionales, por medios televisivos, telefónicos, radiofónicos, satelitales y a la vez por cualquier otro medio técnico que permita cumplir con ese fin, y sólo podrá funcionar o realizarse con especial autorización del instituto provincial de juegos y casinos en las formas y condiciones que establezca la reglamentación en los recintos de los hipódromos y sus sedes sociales. Que-3/4da prohibido en todo el territorio de la provincia efectuar y/u organizar apuestas con dinero sobre carreras de animales que se realicen fuera del territorio nacional." (Texto según ley 7012, art. 1) (Has: modificado por ley 7001, Art. 1)

### DISPOSICIONES PARTICULARES

ART. 37 - en lo referente a premios, programas y demás detalles inherentes a la explotación de los juegos mencionados, en los artículos precedentes, podrán adoptarse las modalidades de entes oficiales de cualquier provincia argentina o estado nacional y/o países extranjeros.

ART. 38 - los certificados y/o títulos de lotería, deberán ser vendidos al publico al precio que fije el instituto y cualquier infracción será sancionada con multas que se fijen en la reglamentación que dicte el directorio.

ART. 39 - el instituto arbitrara todos los medios necesarios para organizar y promover la venta de certificados y/o títulos de lotería en toda la provincia y fuera de ella en los lugares y con las condiciones que lo autoricen las disposiciones locales.

ART. 40 - los vendedores directos al publico de certificados de lotería percibirán una comisión compensatoria que será fijada por la resolución del directorio del instituto.

ART. 41 - la sindicatura deberá enviar a las comisiones de hacienda, de ambas cámaras legislativas, un informe trimestral para su consideración y aprobación.

ART. 42 - los distintos sistemas de juego se comercializaran por intermedio de los actuales agentes oficiales o dos tribuido res. Los nuevos agentes serán designados por el directorio del instituto conforme a la reglamentación que se dicte al respecto, y toda designación o nombramiento se hará en carácter de permisionario.

ART. 43 - las emisiones autorizadas con la presente ley, llevaran por título el mismo del instituto e incluirán en sus impresiones el numero de esta ley y las firmas del presidente y la del gerente general, siendo garantizadas por la provincia de Mendoza.

ART. 44 - todo titulo y/o certificado de lotería constituye un documento público y su alteración, adulteración, falsificación, modificación y cualquier otra maniobra reputada de dolosa, queda comprendida dentro de las prescripciones penales vigentes al momento de su descubrimiento.

ART. 45 - estos documentos son títulos públicos al portador de un contrato aleatorio y de adhesión, cuyo fondo, clausulas y reglamentaciones dictadas por el instituto en uso de sus atribuciones conferidas por la presente ley.

ART. 46 - la simple tenencia de certificados de lotería, hará presumir su propiedad, el estado provincial ni el instituto, no se harán responsables por perdida, hurtos, sustracciones, destrucciones, deterioros y otras contingencias que puedan alterar, afectar o perturbar el derecho del legitimo propietario.

ART. 47 - todos los ingresos líquidos que correspondan al instituto quedaran exentos de gravámenes provinciales.

ART. 48 - los sistemas informáticos a contratar o a adquirir por el instituto mediante las normas vigentes en este tipo de transa- acciones, deberán contemplar arquitecturas estandarizadas, que permitan una minimización de la dependencia tecnológica. Este tipo de consideraciones no rigen para el caso que prevé el artículo tercero de la presente ley. (Texto según ley 6572, art.2)

ART. 49 - los directores, sin perjuicio de su función natural, serán responsables del control y de hacer respetar la moral pública, el derecho de los ciudadanos y especialmente la transparencia en los distintos juegos que se practiquen.

ART. 50 - todo juego a crearse en el futuro deberá hacerse mediante el dictado de una ley. Las derivaciones de los juegos actuales solo requerirán autorización del poder ejecutivo.

ART. 51 - el instituto será el continuador del casino de Mendoza y del banco de previsión social s.a., en este último caso, únicamente en el área de recursos especiales, en las relaciones laborales que una estos organismos con sus empleados, que no habiendo optado por el retiro voluntario se incorporen al instituto por decisión del poder ejecutivo.

ART. 52 - comuníquese al poder ejecutivo.

### **CAPITULO III: Instituto Nacional de Promoción Turística.**

Como se señaló anteriormente, la Ley Nacional de Turismo n° 25997 sancionada en el año 2005, contempla la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), con el fin de que se constituya un organismo responsable de la promoción turística internacional de la Argentina.

Al INPROTUR le corresponde diseñar y ejecutar los planes, programas y acciones en materia de promoción turística internacional, administrar los fondos para la promoción, investigar los mercados emisores y sus tendencias.

El instituto presenta un *plan estratégico de marketing de turismo internacional*, el cual busca convertir a la Republica Argentina en un país líder en América Latina, por la calidad y diversidad de su oferta turística, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del ambiente e identidad de sus habitantes.

El *INPROTUR* presenta a la Argentina en dos partes, por un lado la divide y distingue en sus principales regiones: Buenos Aires, Córdoba, Cuyo, Litoral, Norte y Patagonia, y las caracteriza, presentando sus puntos de interés y destaca los lugares representativos de la región. Por otro lado presenta a la Argentina en seis puntos fundamentales, con los que busca posicionar como la marca país en el mercado exterior principalmente.

- ***Argentina ACTIVA***

Aquí el Instituto de promoción turística, busca brindar un espacio a cada actividad principal y algunas actividades que en los últimos años se han vuelto características y reflejan la esencia de un

producto turístico completo como ser: EL DAKAR EN ARGENTINA – LA NIEVE – EL GOLF – LA PESCA – LA RUTA 40 – LOS TRENES – TURISMO AVENTURA.

Cada espacio brinda una nueva tendencia como es el Dakar, un viejo sistema de rieles que se mantiene en casi todo el territorio Argentino, la nieve y el turismo aventura que, sin duda, son actividades primordiales y de gran interés en los turistas extranjeros, la pesca que acompaña un deporte con los hermosos paisajes y lagos, el golf como una nueva forma de presentar un deporte de lujo, aprovechando los más de 300 campos de golf en todo el país, y la Ruta 40, que une toda la república —de norte a sur— desde el punto 0 en Cabo Vírgenes, provincia de Santa Cruz, hasta la Quiaca en la Puna de Jujuy, que atraviesa tres regiones; Patagonia, Cuyo y Norte; y recorre 11 provincias en total.

- ***Argentina AUTÉNTICA***

Consiste en presentar cada una de las particularidades que hacen a este país, como lo es el fútbol, el tango, el folclore, los gauchos, las comunidades de los pueblos originarios y campesinos, el diseño y la gastronomía. Cada uno de estas particularidades, provocan emociones difíciles de encontrar en otros lugares, ya que son autóctonas, por lo que cualquier turista que realice un viaje a cualquier lugar donde se sientan y vivan estas características le provocará el despertar de una pasión, de una experiencia que cobre otro significado, convirtiendo el viaje en una vivencia única. También exhiben atractivos cada vez más nuevos, tales como el turismo urbano, como el conocimiento por una experiencia judaica, la cantidad de cruceros que se pueden realizar considerando la cantidad de puestos que se presentan, como así también lo atractivo de ser un país gay-friendly, aumentando las posibilidades para este nuevo aspecto del turismo.

- ***Argentina NATURAL***

Argentina propone disfrutar de toda su naturaleza, de los parques nacionales, de sus aguas, lagos, campos, montañas, su flora y su fauna. El ecoturismo se impone en una nueva guía turística para disfrutar de todo lo que se presenta en el país, a los largo de todo el territorio se puede encontrar cualquier espacio que determine un espacio natural digno de admirar, conocer y recorrer, como el Parque Nacional Los Alerces, el Parque Nacional Los Glaciares, el Aconcagua, las Cataratas del Iguazú, entre muchos más.

- ***Argentina GOURMET***

Acá se busca promocionar todos los sabores argentinos, una única fusión entre paisaje y paladar, desde un vino por los caminos del vino, la producción vitivinícola con grandes hospedajes, hasta las carnes, las empanadas, el dulce de leche, el mate, la yerba mate. Se promociona una sensibilidad en el paladar difícil de negar.

- ***Argentina REUNIONES***

Argentina se posiciona, año tras año, como uno de los países sede de congresos, convenciones, ferias, acontecimientos deportivos y viajes de incentivos más destacados del mundo, una actividad que se ha fortalecido en los últimos años, gracias a la diversificación de destinos y productos.

En sus seis regiones, los visitantes descubren más de treinta destinos preparados para el desarrollo de todo tipo de sucesos internacionales.

La conectividad, en los últimos años, ayudó mucho a dar este salto y poder ofrecer cada vez más este tipo de turismo, gracias a los 25 puestos marítimos, 38 puertos fluviales, 58 aeropuertos — de los cuales 23 son internacionales, con más de 20 compañías aéreas que ofrecen vuelos directos, dentro del país y a más de 40 destinos en los cinco continentes— la amplia red de carreteras y demás conexiones que facilitan el traslado tanto de turistas nacionales como extranjeros.

Argentina ocupa el segundo lugar en América Latina en el Índice de Desempeño Logístico. (Banco Mundial 2010)

Esta conectividad no sólo es un detalle relevante, sino que representa un valor agregado para los principales organizadores de eventos y viajes de incentivos, permitiéndoles ofrecer a sus clientes una variada gama de destinos para realizarlos en Argentina y a pocas horas de viajes.

- ***Argentina ALTA GAMA***

*Este espacio se presenta para abrir sus puertas a aquellos visitantes que desean una experiencia inolvidable, donde se combine el lujo y la exclusividad. Aquí se presentan los lugares donde alquilar un auto de lujo, los mejores hoteles 5 \*\*\*\*\*, hospedarse, pasear en una moto BMW, viajar en aviones o helicópteros privados, hacer un crucero de lujo, asistir a un show de tango,*

*entre otros, consiste en brindar ese espacio único, especial y exclusivo, que algunos visitantes buscan espacialmente.*

### ***Ferias Internacionales***

- ***Importancia de las ferias***

Las ferias comerciales —tanto aquellas que son realizadas en Argentina como las que tienen lugar en el exterior— aportan ventajas fundamentales para todas las empresas participantes, permiten acceder de una manera eficiente a los diferentes mercados, desarrollar nuevos contactos, conocer y afianzar relaciones con sus clientes, generar nuevos negocios, implementar asociaciones y alianzas con otras empresas, además de que cada empresa participante puede presentar sus novedades, conocer a la competencia y a los nuevos proveedores.

Hoy en día, el mundo está cada vez más conectado, pero menos personalizado, estando las relaciones humanas y sociales generadas a través de las redes sociales, motivo por el cual las ferias se han convertido en una herramienta valiosa de marketing, fundamental para poder formalizar el contacto cara a cara, relacionarse y hacer efectivo el desarrollo de los negocios que, tanto el sector de la gastronomía, como el del turismo y la hotelería necesitan.

- ***Ferias en Argentina***

Unas de las más importantes ferias en las que Mendoza participa para promocionarse como destino turístico y de hotelería, ofreciendo la variedad de sus productos turístico son Hotelga, Fit, y Siti:

**\*Hotelga** es una Feria Internacional de Productos, Equipamiento y Servicios para la Hotelería y Gastronomía, que se presenta en el espacio de la Sociedad Rural de Buenos Aires, una vez por año, durante 4 días, la que permite a todos los visitantes ponerse al día con las novedades del sector, posicionar una marca, presentar nuevos y diferentes productos o servicios y establecer nuevos contactos comerciales. Organizada por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República (FEHGRA) y por Ferias Argentinas S.A.

**\*Fit** es la FERIA Internacional de Turismo, la mayor feria de Latinoamérica y una de la más importantes a nivel mundial, organizada por la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT), la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE) y Ferias Argentinas S.A., realizada en el predio ferial de la Sociedad Rural. La Fit es considerada una de las ferias de turismo más importantes, junto a FITUR en Madrid e ITB en Berlín. La FIT propone brindar una oferta variada con respecto a la actividad turística, presentando novedades del mercado, tanto destinos como productos, además de dar a conocer emprendimientos personales y ayudando a generar nuevas relaciones comerciales. También ofrece a los visitantes diversos shows y conferencias de actualización del mercado de los profesionales del rubro turístico.

**\*Siti** es el Salón Internacional de Turismo de Invierno, el punto de encuentro entre los más importantes expositores del turismo invernal y visitantes, favoreciendo su interacción directa, no obstante que esta feria se realiza una vez por año en el predio ferial la Sociedad Rural, en Palermo, organizada por la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo, Ferias Argentina S.A. y el Predio Rural de Buenos Aires.

- **Ferias en el exterior:**

**Ferias de las Américas – ABAV** esta feria está organizada por la Asociación Brasileira de Agencias de Viajes y es la mayor y más importante feria del turismo del sector, celebrada en Brasil. Presenta una excelente oportunidad para realizar negocios y contactos con profesionales del mercado turístico, tanto aquí como en las ferias mencionadas anteriormente, en las que se expone la mayor variedad de productos, servicios y destinos, enfocados directamente a la industria de viajes y turismo.

En el 2012 Mendoza presentó su pabellón de 50 mts<sup>2</sup>, dentro del espacio de Argentina, decorado con hojas de parra y diversos vinos, tratando de posicionarse adecuadamente, poniendo énfasis en el turismo de aventura y sus bellezas naturales, las rutas gastronómicas, las festividades en época de verano, el teatro, la danza y el canto, además de la recreación nocturna, haciendo propicia la oportunidad para promocionar también el vino, producto que cada vez se consume más en Brasil. La feria es visitada por unas 30.000 personas, por lo cual la promoción de Mendoza es muy importante para ganar visitantes y lograr contactos con nuevos operadores turísticos.

**EIBTM** es la principal feria de conferencias, incentivos, eventos, viajes de negocios y la industria de reuniones, celebrada en la ciudad de Barcelona. Entre sus visitantes y asistentes se destacan las

*agencias, asociaciones, grandes empresas y organizaciones profesionales de conferencias. En este espacio todos se reúnen con el objetivo de conocer los productos, servicios, destinos y tendencias más recientes, relacionadas a la industria de congresos e incentivos.*

En noviembre del 2012, Mendoza estuvo presente promocionando el comercio, las bodegas y los diferentes servicios de la provincia. Estar presente en esta feria, reconocida mundialmente, nos permite conocer cuáles son las últimas tendencias del mercado, anticipar las políticas públicas y conocer cuáles son las necesidades que los visitantes extranjeros tiene.

***FITUR** es la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica, el punto de encuentro global para los profesionales del turismo. La Feria Internacional del Turismo se celebra anualmente en la Institución Ferial de Madrid, IFEMA, capital de España durante cinco días en los meses de enero y febrero.*

Desarrollada durante los últimos días de enero y principios de febrero, se presentaron las diferentes provincias del país, a la que asistieron más de 300.000 personas; Mendoza promocionó sus vinos y el turismo aventura; el enoturismo presentó un alto acatamiento por parte de los visitantes, ya que es una de las siete capitales del vino, a nivel mundial, además de que en esa oportunidad se promocionó a los cerros Tupungato y Aconcagua, como principal actividad del turismo aventura.



**Referencia 43: Formato de las encuestas realizada a 36 personas**

FECHA / /

**APELLIDO Y NOMBRE:**

**LUGAR DONDE SE ALOJA:**

ACONCAGUA	<input type="checkbox"/>	AMERICAN EXECUTIVE	<input type="checkbox"/>	ESPLENDOR	<input type="checkbox"/>	FUENTE MAYOR	<input type="checkbox"/>
HUENTALA	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>	NH	<input type="checkbox"/>	THE MODERMS	<input type="checkbox"/>

**CON QUIEN VIAJA:**

SOLO	<input type="checkbox"/>	FAMILIA	<input type="checkbox"/>	AMIGOS	<input type="checkbox"/>	COLEGAS DE ESTUDIO/TRABAJO	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	---------	--------------------------	--------	--------------------------	----------------------------	--------------------------

**MOTIVO DEL VIAJE**

NEGOCIOS/CONGRESOS	<input type="checkbox"/>	PLACER Y OCIO	<input type="checkbox"/>	ESTUDIOS	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------

**ES SU PRIMERA VEZ EN MENDOZA**

SI	NO	SI RESPONDE NO, ESTA VISITA ES LA N° .....
----	----	--

**CUANTOS DÍAS SE QUEDA: .....**

**GASTO PROMEDIO DIARIO QUE REALIZA.**

400	500	600	800	1000	1200	MAS
-----	-----	-----	-----	------	------	-----

**SI QUÉ ES LO QUE MAS DISFRUTA DE LA PROVINCIA DE MENDOZA**

CIUDAD	VITIVINICULTURA	TURISMO AVENTURA	ARBOLEDA	MONTAÑA
--------	-----------------	------------------	----------	---------

**CREE QUE SE ALOJO EN EL LUGAR EXACTO.** SI NO

**PORQUE ELIGIO EL HOTEL EN EL QUE SE ALOJA**

UBICACION	PRECIOS	ATENCION	RECOMENDACION	PREFERENCIA	OTROS
-----------	---------	----------	---------------	-------------	-------

**COMO DESCUBRIO EL HOTEL:**

PAG. WEB	<input type="checkbox"/>	RECOMENDACIÓN:	<input type="checkbox"/>	TRIP ADVISOR:	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	----------------	--------------------------	---------------	--------------------------

**EL HOTEL ES COMO:**

.SU WEB LO PRESENTA:	SI	NO
----------------------	----	----

POR QUÉ .....

.COMO SE LO COMENTARON:	SI	NO
-------------------------	----	----

POR QUÉ .....

.COMO SE PUNTEA EN TRIP ADVISOR	SI	NO
---------------------------------	----	----

POR QUÉ .....

<u>LO VOLVERIA A ELEGIR</u>	SI	NO
-----------------------------	----	----

<u>LO RECOMIENDA</u>	SI	NO
----------------------	----	----

