Exploración de mercados emisores de turistas a la Provincia de Mendoza

Alemania

España

Francia

Inglaterra

Italia

Período 2.009 a 2.012

Año 2.013

UNCUYO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
FCE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
OBSERVATORIO PARA EL TURISMO SOSTENIBLE MENDOZA
MendozArgentina
Ministerio de TURISMO

www.optsmendoza.blogspot.com

Índice de Contenidos

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	
CAPÍTULO I	**DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE ALEMANIA** Período 2.009 a 2.012
CAPÍTULO II	**CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS ALEMANES QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA** Período junio de 2.009 a mayo de 2.012
CAPÍTULO III	**DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE ESPAÑA** Período 2.009 a 2.012
CAPÍTULO IV	**CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS ESPAÑOLES QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA** Período junio de 2.009 a mayo de 2.012
CAPÍTULO V	**DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE FRANCIA** Período 2.009 a 2.012
CAPÍTULO VI	**CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS FRANCESES QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA** Período junio de 2.009 a mayo de 2.012
CAPÍTULO VII	**DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DEL REINO UNIDO** Período 2.009 a 2.012
CAPÍTULO VIII	**CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS INGLESES QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA** Período junio de 2.009 a mayo de 2.012
CAPÍTULO IX	**DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE ITALIA** Período 2.009 a 2.012
CAPÍTULO X	**CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS ITALIANOS QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA** Período junio de 2.009 a mayo de 2.012
METODOLOGÍA	

Introducción y principales conclusiones

INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente informe es caracterizar a países emisores de turistas, actuales y potenciales, a la provincia de Mendoza, con el objeto de servir como insumo para la toma de decisiones promocionales estatales y privadas.

Se analizan variables macroeconómicas y su comportamiento como turistas en la provincia de Mendoza en el período junio de 2.009 a mayo de 2.012.[1]

Los países analizados son los siguientes[2]:

- Alemania
- España
- Francia
- Inglaterra[3]
- Italia

LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES OBTENIDAS

PBI, disponibilidad de Divisas y competividad de su moneda. Los 5 países analizados poseen, según el Banco Mundial, PBI per cápita altos. Además sus economías han mostrado escaso crecimiento en el período analizado, con inflaciones moderadas[4] y con disponibilidad de divisas provenientes del Comercio Internacional[5]. Del análisis de las variables macroeconómicas se puede concluir que presentan un comportamiento adecuado para mantener la demanda por viajes al exterior.

Cantidad de turistas. En conjunto los 5 países analizados realizaron más de 192 millones de viajes al exterior en 2.010/2.009 y gastaron más de 254 mil millones de dólares. Siendo Alemania con 72,3 millones el país que más viajes realizó y Francia el que más gastó, en promedio, por viaje con 2.139 dólares. Cuando se compara la cantidad de viajes realizados por la población[6] se concluye que los alemanes son los que más viajes per cápita efectúan, 88 cada 100 habitantes, y España en el extremo opuesto con 28.

1 Ondas 63 a 98 de la "Encuesta Provincial de Caracterización del Turista" de la DEIE del Gobierno de Mendoza.
2 En el presente Informe los valores están expresados en dólares estadounidenses.
3 Se presentan datos económicos del Reino Unido (UK)
4 Para analizar la pérdida de competitividad de un país se debe observar lo que sucede con el tipo de cambio real. El tipo de cambio real entre países, tiene en cuenta el nivel de precios del país de origen, el tipo de cambio nominal (entre las monedas de los países comparados) y los precios del país foráneo
5 Se carece de los resultados de la Balanza de Pagos para asegurar si el país posee o no excedentes de divisas.
6 Se ha relacionado la cantidad total de viajes y la población del país, lo que arroja como resultado la cantidad de viajes en promedio que realiza cada habitante. Se carece de datos suficientes para dividir a los habitantes en dos grupos: los que viajan al exterior y los que no lo hacen; para poder saber en promedio la cantidad de viajes que realiza cada poblador que sale de su país.

Turismo Internacional - Año 2.010 ó 2.009 (Valores en u$ corrientes)				
Residencia	Año	Cantidad de Viajes	Gasto total	Gasto por viaje
Alemania	2.009	72.300.000	$ 93.107.000.000	$ 1.288
España	2.009	12.844.000	$ 22.219.000.000	$ 1.730
Francia	2.010	21.609.000	$ 46.227.000.000	$ 2.139
Reino Unido	2.010	55.562.000	$ 60.291.000.000	$ 1.085
Italia	2.010	29.823.000	$ 33.053.000.000	$ 1.108

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

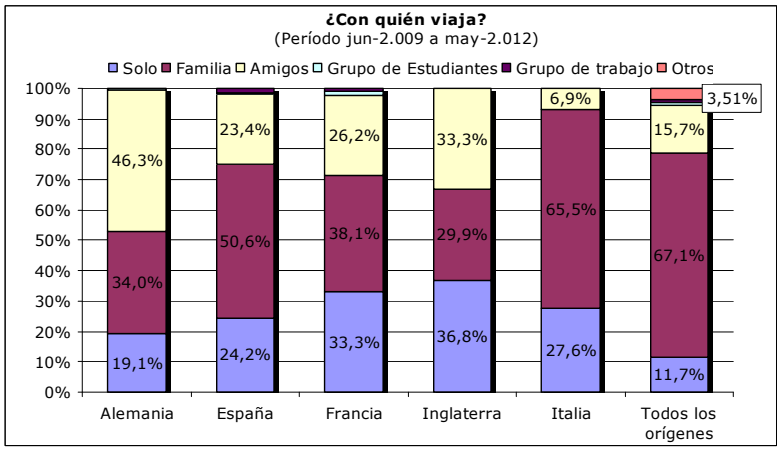
Cantidad de turistas en la Provincia. En el cuatrienio 2.009 a 2.012 la Provincia fue visitada en promedio por 92 mil turistas con origen en Alemania, Francia, España, Italia e Inglaterra, correspondiendo al 4,07% del total de los visitantes que tuvo la Provincia. En el cuatrienio estudiado se observa un incremento del 22% en la cantidad de turistas que pertenecen al segmento objetivo. Mendoza capta una mínima porción de la cantidad de viajes que realizan los países analizados al exterior, menos de un 0,05% en promedio.

Turistas que visitaron la provincia de Mendoza Distribución por lugar de residencia - Período 2.009 a 2.012							
Residencia		**Año**				**Promedio 2.009-2.012**	
		2.009	**2.010**	**2.011**	**2.012**	**Cantidad**	**Participación**
Resto del Mundo	Estados Unidos	47.318	64.321	44.809	42.196	49.661	2,18%
	Canadá	13.931	17.581	6.211	10.940	12.166	0,53%
	España	20.416	35.591	30.169	21.359	26.884	1,18%
	Brasil	23.539	45.025	59.450	81.267	52.320	2,29%
	Francia	13.931	13.722	20.408	35.424	20.871	0,92%
	Italia	7.686	9.434	4.880	13.024	8.756	0,38%
	Perú	4.083	11.149	24.401	17.191	14.206	0,62%
	Suiza	7.206	9.863	7.099	2.605	6.693	0,29%
	Alemania	29.784	17.581	25.288	28.652	25.326	1,11%
	Inglaterra	16.573	10.291	7.542	9.377	10.946	0,48%
	Otros	49.960	53.601	84.295	84.393	68.062	2,98%
Chilenos		264.634	305.170	351.651	324.962	311.604	13,66%
Argentinos		1.296.542	1.503.509	1.885.647	2.007.472	1.673.293	73,36%
Total		**1.795.603**	**2.096.838**	**2.551.851**	**2.678.861**	**2.280.788**	**100,00%**

Elaboración propia

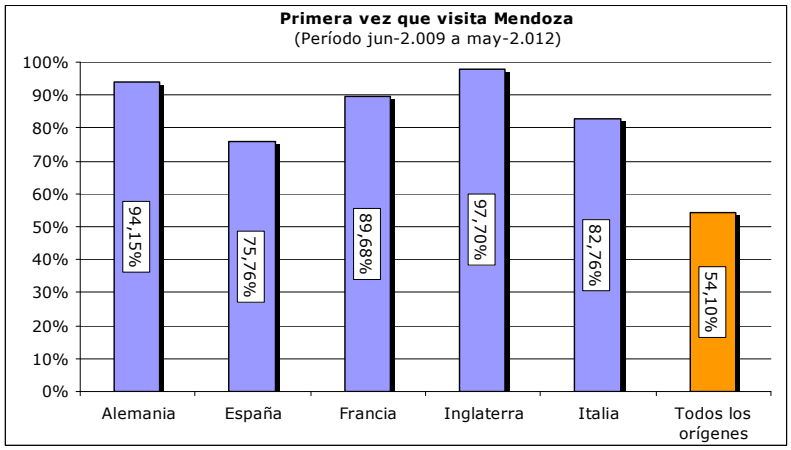
Características de los turistas que visitaron la Provincia.

- **Con quién viaja.** En general el turista que visita la Provincia viene acompañado de su familia, este comportamiento se repite para los españoles, italianos y franceses pero en intensidades menores. En el caso de los alemanes la preferencia es viajar con amigos y los ingleses eligen en primer término visitarnos solos.



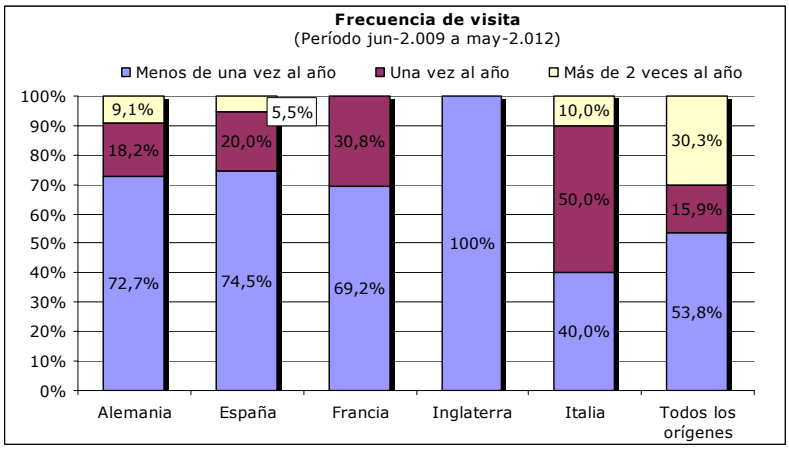
Elaboración propia

- **Es la primera vez que visita Mendoza.** Más del 75% de los visitantes de los países analizados era primerizo en el destino. En el caso del total de los turistas más del 46% ya había visitado la Provincia.



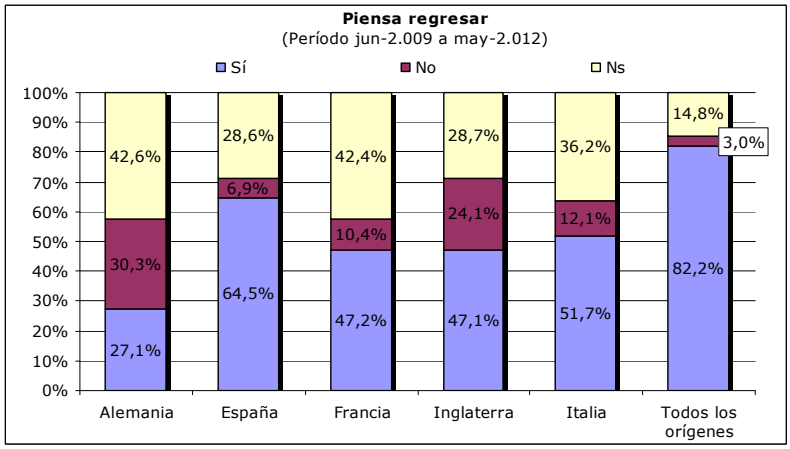
Elaboración propia

- **Frecuencia de visita.** Del total de turistas no primerizos un 46% visita una o más veces al año al destino. Analizando por orígenes se observa que en su gran mayoría regresan a Mendoza menos de una vez al año; mientras que un 50% de los italianos, un 30,8% de los franceses, un 20% de los españoles y un 18,2% de los alemanes tienen una asiduidad de una vez por año en la Provincia.



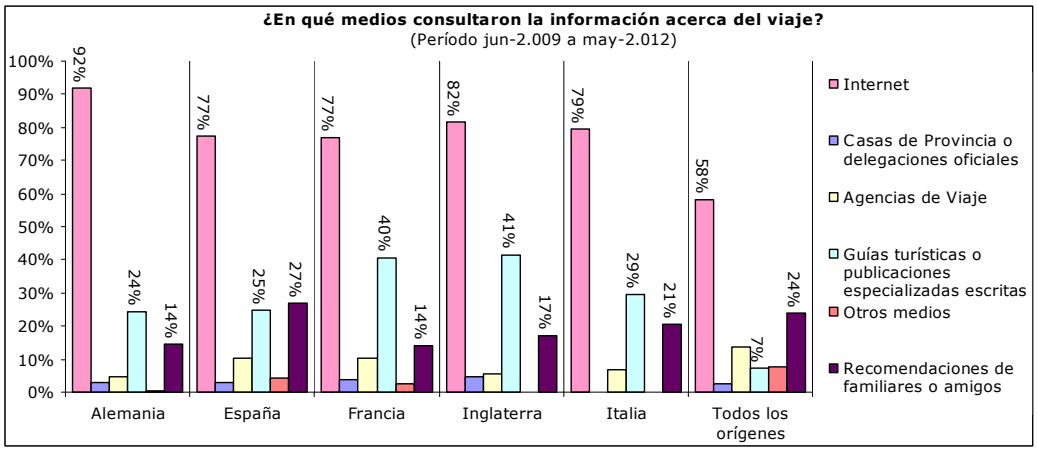
Elaboración propia

- **Piensa regresar.** Más del 82% de los turistas manifiesta que va a regresar a la Provincia y solo el 3% asegura que no volverá. El 64,5% de los españoles, el 51,7% de los italianos, el 47,2% de los franceses, el 47,1% de los ingleses y el 27,1% de los alemanes afirma que retornarán al destino.



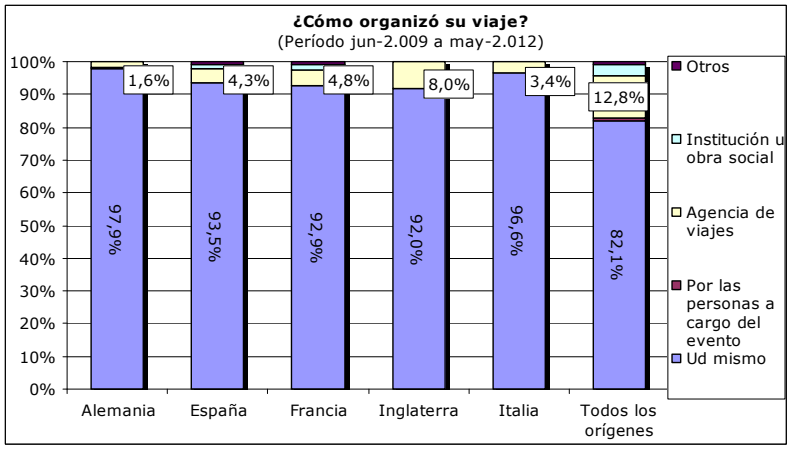
Elaboración propia

- **En qué medios consultó la información acerca del viaje.** Internet es el medio preferido para consultar acerca del destino, además también se consulta a: familiares y amigos, agencias de viaje y guías turísticas o publicaciones especializadas escritas. Además de Internet los turistas de los países analizados se informan a través de "guías turísticas o publicaciones especializadas escritas" y de "recomendaciones de familiares y/o amigos", escasamente utilizan las "agencias de viajes".



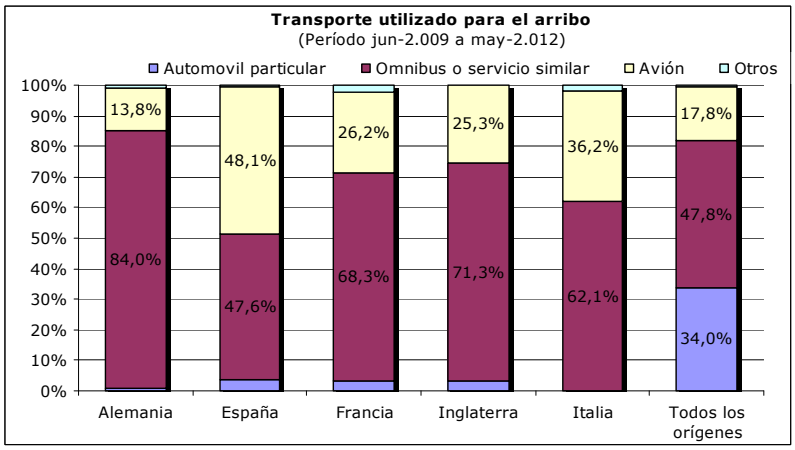
Elaboración propia

- **Cómo organizó su viaje.** Más del 82% de los turistas organiza personalmente su viaje y el restante 18% delega a terceros (12,8% a Agencias de Viajes) la responsabilidad. Observando los 5 países analizados se concluye que los ingleses son los que más utilizan a las agencias de viajes con un 8% y un 97,9% de los alemanes organizan ellos mismos la visita a la Provincia.



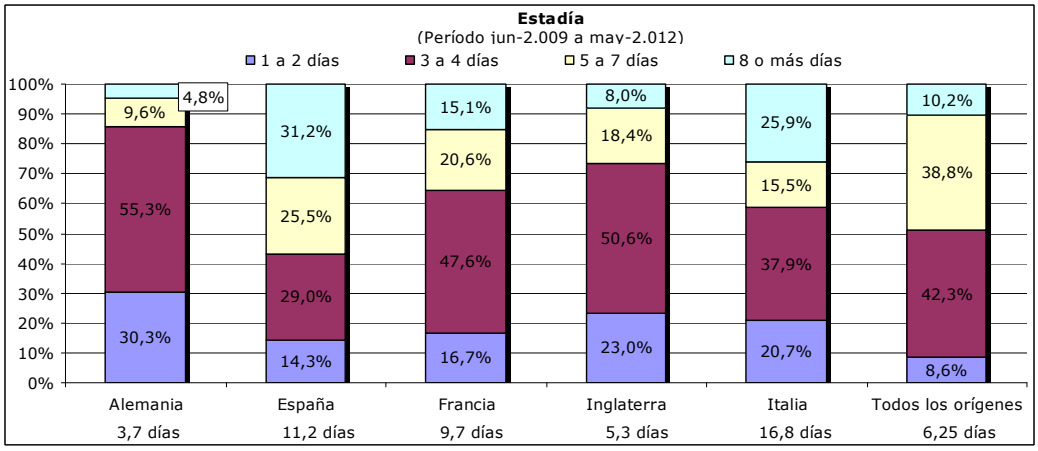
Elaboración propia

- **Qué medio de transporte utilizó para llegar a la provincia de Mendoza.** En general el ómnibus o servicio similar es el medio más utilizado con un 47,7%. Analizando por origen se concluye que el medio preferido es el "ómnibus o servicio similar", seguido por el avión con valores entorno al 25%.



Elaboración propia

- **Estadía.** La permanencia promedio en el destino es de 6,25 días. Los alemanes se quedan en promedio 3,7 días en la Provincia, los españoles 11,2 jornadas, los franceses 9,7 días, los ingleses 5,3 días y los italianos 16,8 días.



Elaboración propia

- **Actividades.** Las actividades preferidas por los turistas son la visita a atractivos culturales con más de un 64% de elección, las visitas a atractivos naturales con el 45% y las visitas a bodegas y/o turismo rural con un 41%. En los 5 países analizados sucede lo mismo que a nivel agregado pero lo que se modifica es el orden de elección de las actividades. Por ejemplo la preferencia de los ingleses es la visita a bodegas; de los alemanes, españoles y franceses visitas a atractivos culturales y de los italianos las visitas a atractivos naturales.

¿Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012						
Actividades	**Alemania**	**España**	**Francia**	**Inglaterra**	**Italia**	**Todos los orígenes**
Visita a bodegas - Turismo rural	**37,23%**	**45,89%**	**52,38%**	**59,77%**	**53,45%**	**40,96%**
Visita a spa, termas	17,02%	10,82%	16,67%	10,34%	8,62%	19,15%

Deportes invernales	3,19%	4,33%	6,35%	5,75%	5,17%	2,52%
Turismo aventura	18,62%	19,48%	26,19%	14,94%	15,52%	8,53%
Caza y/o pesca	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,27%
Asistencia de festivales y espectáculos culturales	2,66%	9,52%	11,90%	3,45%	8,62%	13,34%
Visita a atractivos culturales	**68,62%**	**64,50%**	**55,56%**	**47,13%**	**60,34%**	**64,34%**
Visita a atractivos naturales	**57,45%**	**54,98%**	**53,17%**	**29,89%**	**62,07%**	**45,06%**
Casino - Juegos de azar	2,13%	3,03%	0,79%	0,00%	0,00%	4,98%
Compras	3,72%	13,42%	6,35%	2,30%	12,07%	19,83%
Salidas nocturnas	10,11%	12,55%	4,76%	8,05%	13,79%	12,28%
Congresos y eventos	1,06%	0,43%	1,59%	1,15%	0,00%	2,25%
Otros	0,53%	6,06%	0,79%	2,30%	3,45%	3,82%

Elaboración propia

- **Lugares visitados.** En relación a los lugares por los que se desplazarían dentro de la Provincia en general el más elegido es Alta Montaña con el 57,64% seguido por Cacheuta y Villavicencio con el 37,98% y el 17,71% respectivamente. Más del 62% de los turistas alemanes, españoles, franceses, ingleses e italianos habían visitado o planeaban visitar "Alta Montaña". Además los alemanes, franceses e ingleses mostraron como segundo lugar más elegido "Cacheuta"; los italianos "Potrerillos" y los españoles "San Rafael".

¿Qué otros lugares ha visitado o planea visitar? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012						
Residencia	**Alemania**	**España**	**Francia**	**Inglaterra**	**Italia**	**Todos los orígenes**
Alta Montaña	**76,03%**	**69,77%**	**68,82%**	**62,26%**	**72,34%**	**57,64%**
Uspallata	9,59%	9,88%	18,28%	18,87%	6,38%	11,20%
Potrerillos	7,53%	16,28%	13,98%	11,32%	**19,15%**	14,37%
Cacheuta	**23,29%**	16,86%	**21,51%**	**20,75%**	14,89%	**37,98%**
Villavicencio	4,79%	8,72%	10,75%	5,66%	8,51%	**17,71%**
Malargüe	2,74%	5,23%	5,38%	9,43%	8,51%	2,62%
San Rafael	8,22%	**21,51%**	12,90%	9,43%	14,89%	11,44%
Valle de Uco	4,79%	2,91%	5,38%	3,77%	2,13%	3,24%
Zona Este	1,37%	6,40%	9,68%	26,42%	8,51%	6,58%
Otros	0,00%	1,74%	5,38%	3,77%	6,38%	3,58%

Elaboración propia

- **Calidad y precios de los servicios.** En general y por origen la calificación que obtienen los servicios ofrecidos en el destino son en su gran mayoría positivas (alrededor del 90% evalúa como buenos o muy buenos los servicios ofrecidos), además los precios al 80% aproximadamente les parecen normales o bajos. En general las evaluaciones de los 5 países analizados son similares a la del total de los turistas, destacándose lo siguiente: el 85,99% de los alemanes consideró como bajo el precio del alojamiento y más del 98% de los ingleses opinó que la calidad era como mínimo buena; en relación a la gastronomía el 14% de los franceses calificó como alto el precio; el 100% de los italianos

evalúo como mínimo buena la calidad de las "compras" y un 30,51% de los españoles consideró que los precios eran bajos; cuando se les consultó del entretenimiento el 36,9% estimó que los precios eran baratos y el 100% de los alemanes valoró a la calidad como mínimo buena.

¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza
Período junio de 2.009 a mayo de 2.012

Servicio		Calidad				Precio de los servicios		
		MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	Todos los orígenes	27,87%	67,41%	3,83%	0,89%	6,96%	84,78%	8,26%
	Alemania	23,57%	74,52%	1,27%	0,64%	1,91%	12,10%	85,99%
	España	26,90%	67,25%	4,68%	1,17%	8,81%	68,55%	22,64%
	Francia	30,10%	65,05%	3,88%	0,97%	12,50%	67,71%	19,79%
	Inglaterra	23,29%	75,34%	1,37%	0,00%	4,29%	72,86%	22,86%
	Italia	29,79%	65,96%	2,13%	2,13%	2,50%	77,50%	20,00%
Alimentación	Todos los orígenes	23,19%	73,76%	2,21%	0,83%	9,35%	83,40%	7,25%
	Alemania	21,48%	77,18%	0,67%	0,67%	2,01%	85,23%	12,75%
	España	31,91%	65,96%	1,60%	0,53%	8,60%	68,82%	22,58%
	Francia	26,73%	70,30%	1,98%	0,99%	14,00%	75,00%	11,00%
	Inglaterra	28,57%	68,25%	1,59%	1,59%	3,17%	73,02%	23,81%
	Italia	25,00%	68,18%	6,82%	0,00%	9,30%	69,77%	20,93%
Compras	Todos los orígenes	20,59%	76,79%	2,30%	0,32%	14,97%	75,25%	9,77%
	Alemania	11,63%	86,05%	2,33%	0,00%	7,14%	76,19%	16,67%
	España	30,51%	66,95%	1,69%	0,85%	9,32%	60,17%	30,51%
	Francia	29,63%	66,67%	3,70%	0,00%	9,26%	79,63%	11,11%
	Inglaterra	16,67%	76,67%	6,67%	0,00%	10,00%	80,00%	10,00%
	Italia	51,85%	48,15%	0,00%	0,00%	11,54%	53,85%	34,62%
Entretenimiento	Todos los orígenes	24,16%	73,55%	1,73%	0,55%	8,44%	82,79%	8,77%
	Alemania	25,45%	74,55%	0,00%	0,00%	0,00%	90,24%	9,76%
	España	35,24%	63,81%	0,95%	0,00%	5,95%	57,14%	36,90%
	Francia	33,33%	64,58%	2,08%	0,00%	7,69%	73,08%	19,23%
	Inglaterra	25,81%	64,52%	9,68%	0,00%	3,57%	85,71%	10,71%
	Italia	30,43%	69,57%	0,00%	0,00%	5,00%	65,00%	30,00%

Elaboración propia

Autoridades OPTS Mendoza

Lic. Econ. María Cecilia Gatta
Directora del Observatorio para el Turismo Sostenible de la provincia de Mendoza

Coordinación y realización

Lic. Econ. Germán Eduardo Herrera
Observatorio para el Turismo Sostenible de la provincia de Mendoza

Corrección y diseño

Lic. Com. Sebastián Herrera
Observatorio para el Turismo Sostenible de la provincia de Mendoza

Mendoza, junio de 2.013

Capítulo I

Datos económicos y turísticos de Alemania

Período
2.009 a 2.012

DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE ALEMANIA[7]

En el presente apartado se muestra información acerca del desempeño económico y turístico del país, en el cuatrienio 2.009 a 2.012.

INGRESOS POR HABITANTE

Los alemanes poseían un PBI Per cápita en 2.011 de 43.689 dólares, por lo que el Banco Mundial lo considera como un país de ingresos altos.

Producto Bruto Interno (Valores en u$)				
Período	PBI TOTAL (corriente)	Crecimiento del PBI TOTAL (A valores constantes)	Per cápita (corriente)	Categorización de ingresos (s/Banco Mundial)
2.010	$ 3.258.947.368.421	3,69	$ 39.852	Ingreso alto
2.011	$ 3.570.555.555.556	3,00	$ 43.689	

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

INFLACIÓN Y MONEDA

La inflación minorista en el país ha sido igual al 2,3% en 2.011 lo que generaría en principio una leve pérdida de poder adquisitivo de su moneda[8]

Inflación anual (Moneda: EURO)	
Período	Inflación (IPC)
2.010	1,14
2.011	2,30

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

COMERCIO EXTERIOR

En relación al Comercio Exterior, Alemania, tuvo un superávit comercial de más de 180 mil millones de dólares en 2.010 y en 2.011. Por lo que en principio no posee restricciones en la disponibilidad de divisas[9].

Comercio Exterior (Valores en u$ corrientes)			
Período	Saldo Balanza Comercial (Comercio neto de bienes y servicios)	Exportaciones	Importaciones
2.010	$ 184.847.647.437	$ 1.558.760.150.843	$ 1.373.912.503.406
2.011	$ 182.620.689.338	$ 1.811.924.046.151	$ 1.629.303.356.813

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

7 En el presente Informe los valores están expresados en dólares estadounidenses.
8 Para analizar la pérdida de competitividad de un país se debe observar lo que sucede con el tipo de cambio real. El tipo de cambio real entre países, tiene en cuenta el nivel de precios del país de origen, el tipo de cambio nominal (entre las monedas de los países comparados) y los precios del país foráneo
9 Se carece de los resultados de la Balanza de Pagos para asegurar si el país posee o no excedentes de divisas.

DEMOGRAFÍA

Alemania posee una población de más de 81,7 millones de habitantes, siendo su capital Berlín.

Demografía/Geográficos	
Población	Capital
81.726.000	Berlín

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

TURISMO INTERNACIONAL

En 2.009 los alemanes realizaron más de 72 millones de viajes al exterior. En promedio cada uno de los viajes tuvo un gasto de 1.288 dólares, y en conjunto el país gastó en turismo fuera de sus fronteras más de 93 mil millones de dólares.

Turismo Internacional (Valores en u$ corrientes)			
Período	Cantidad de viajes	Monto total de los viajes	Gasto promedio por Viaje
2.009	72.300.000	$ 93.107.000.000	$ 1.288

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

RELACIÓN CANTIDAD DE VIAJES POR HABITANTE[10]

En promedio 88 de cada 100 alemanes visitaron otros países en 2.019

Relación entre viajes y población			
Año	Cantidad de viajes	Población	Relación
2.009	72.300.000	81.726.000	88%

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

ALEMANES EN MENDOZA

La provincia de Mendoza en promedio, en el período 2.009 a 2.012, ha recibido 25.326 turistas alemanes. En el período 2.009 a 2.012, la Provincia recibió un 3,8% menos de teutones. En promedio el destino ha captado el 0,035% del total de turistas alemanes que viajan al exterior.

Cantidad de alemanes que visitaron la provincia de Mendoza Período 2.009 a 2.012						
Residencia	Año				Promedio 2.009-2.012	
	2.009	2.010	2.011	2.012	Cantidad	Participación
Alemania	29.784	17.581	25.288	28.652	25.326	1,11%
Total	**1.795.603**	**2.096.838**	**2.551.851**	**2.678.861**	**2.280.788**	**100,00%**

Elaboración propia

[10] Se ha relacionado la cantidad total de viajes y la población del país, lo que arroja como resultado la cantidad de viajes en promedio que realiza cada habitante. Se carece de datos suficientes para dividir a los habitantes en dos grupos: los que viajan al exterior y los que no lo hacen; para poder saber en promedio la cantidad de viajes que realiza cada poblador que sale de su país.

Capítulo II

Caracterización de los turistas alemanes que visitaron la provincia de Mendoza

Período
Junio de 2.009 a mayo de 2.012

CARACTERIZACIÓN DE LOS ALEMANES QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA

En este apartado se muestra el comportamiento que tuvieron los turistas alemanes en su visita a la provincia de Mendoza en el trienio comprendido entre junio de 2.009 a mayo de 2.012, además se comparan sus características particulares con el total de turistas que visitaron el destino.

CON QUIÉN VIAJA

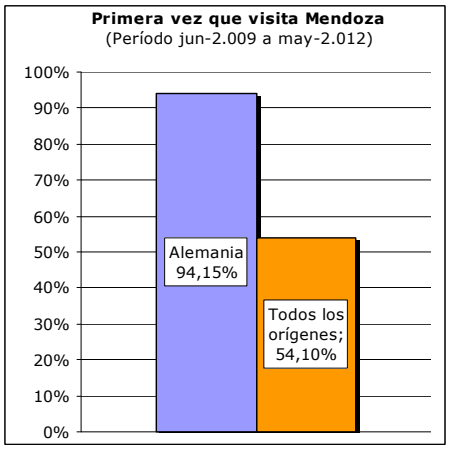
El 46,28% de los turistas alemanes viajaron acompañados de amigos, un 34,04% acompañado de su familia y un 19,15% solo. Comparando con el total de los turistas, observamos que una menor cantidad viaja con su familia, el 67,12%; una mayor cantidad con amigos y en soledad con el 15,71% y 11,69% respectivamente.

¿Con quién viaja? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012						
Residencia	**Solo**	**Familia**	**Amigos**	**Grupo de Estudiantes**	**Grupo de trabajo**	**Otros**
Alemania	**19,15%**	**34,04%**	**46,28%**	0,53%	0,00%	0,00%
Todos los orígenes	**11,69%**	**67,12%**	**15,71%**	0,70%	1,26%	3,51%

Elaboración propia

ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA MENDOZA

Un 94,15% de los alemanes que arribó a la Provincia lo hacía por primera vez, en cambio del total de los turistas que visitaron el destino un 54,1% no lo había visitado con anterioridad

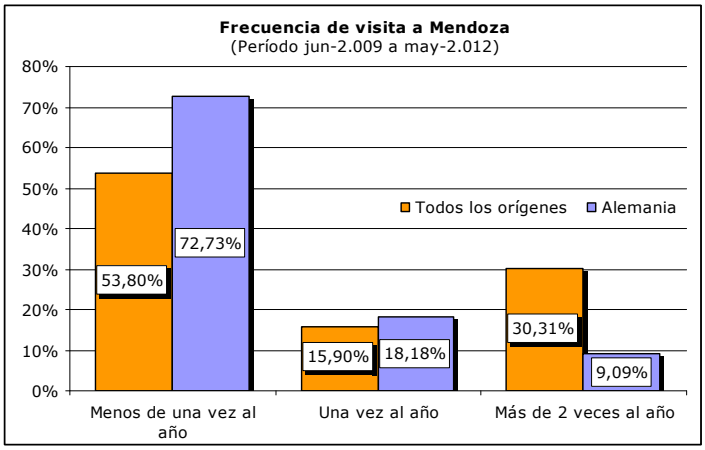


Elaboración propia

FRECUENCIA DE VISITA

Del 5,85% de los alemanes que habían visitado la Provincia, un 9,09% arriba más de 2 veces por año al destino. Cuando no discriminamos por origen

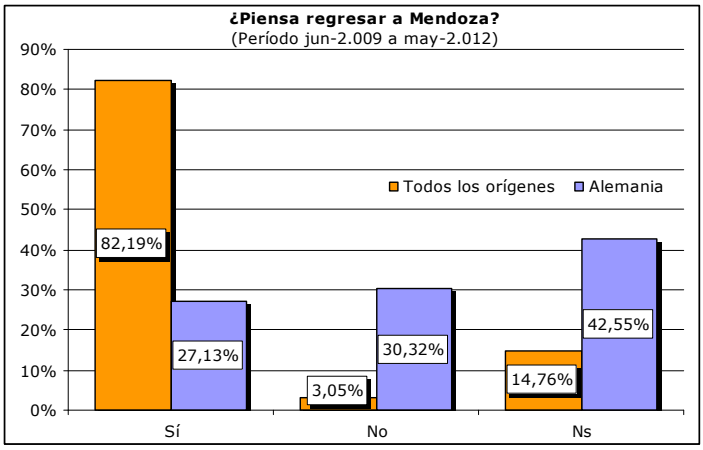
observamos, que del 45,9% que conocía Mendoza, un 30,31% ingresa a la Provincia como mínimo 2 veces al año.



Elaboración propia

PIENSA REGRESAR

El 82,19% de los turistas piensa regresar a la Provincia, en el caso de los alemanes el valor es del 27,13%. Más del 40% de los teutones tiene dudas acerca de su retorno y menos de un 30,32% asegura que no regresará.



Elaboración propia

EN QUÉ MEDIOS CONSULTÓ LA INFORMACIÓN ACERCA DEL VIAJE[11]

Un 58,29% de los turistas obtiene información a través de "Internet", un 23,88% recibe "Recomendaciones de familiares y/o amigos" y un 13,67% se asesora en "Agencias de Viaje". En el caso de los alemanes, el medio más consultado, para obtener información acerca del viaje, fue "Internet" con un 92,02%; seguido por las "Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas"

[11] Los turistas hacen uso de más de un medio para informarse (Por ejemplo un visitante: navega en Internet, ve guías turísticas y consulta agencias de viaje)

con un 24,47% y en tercer lugar las "Recomendaciones de familiares y/o amigos" con 14,36%.

Medios consultados para obtener información acerca del viaje Período junio de 2.009 a mayo de 2.012						
Residencia	Casas de Provincia o delegaciones oficiales	Internet	Agencias de Viaje	Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas	Recomendaciones de familiares y/o amigos	Otros medios
Alemania	3,19%	**92,02%**	4,79%	**24,47%**	**14,36%**	0,53%
Todos los orígenes	2,65%	**58,29%**	**13,67%**	7,33%	**23,88%**	7,81%

Elaboración propia

CÓMO ORGANIZÓ SU VIAJE[12]

El 82,12% de quienes visitaron la Provincia organizaron ellos mismos el viaje (Ud. mismo); el 12,83% lo hizo a través de "Agencias de Viaje" y un 3,34% lo organizó con una "Institución u obra social". En el caso de los alemanes un 97,87% armó el viaje por su cuenta y solo el 2,13% delegó la responsabilidad en terceros.

¿Cómo organizó su viaje? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012					
Residencia	Ud. mismo	Por las personas a cargo del evento	Agencias de Viaje	Institución u obra social	Otros
Alemania	**97,87%**	0,53%	1,60%	0,00%	0,00%
Todos los orígenes	**82,12%**	0,78%	12,83%	3,34%	0,93%

Elaboración propia

QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZÓ PARA LLEGAR A LA PROVINCIA DE MENDOZA

El "Ómnibus o servicio similar" con un 47,76% fue el medio de transporte más elegido, seguido por el "Automóvil particular" con el 33,9% y en tercer lugar el "Avión" con el 17,83%. En tanto, los turistas alemanes, un 84,04% utilizó el "Ómnibus o servicio similar", un 13,83% el "Avión" y solo el 1,06% arribó en "Automóvil particular".

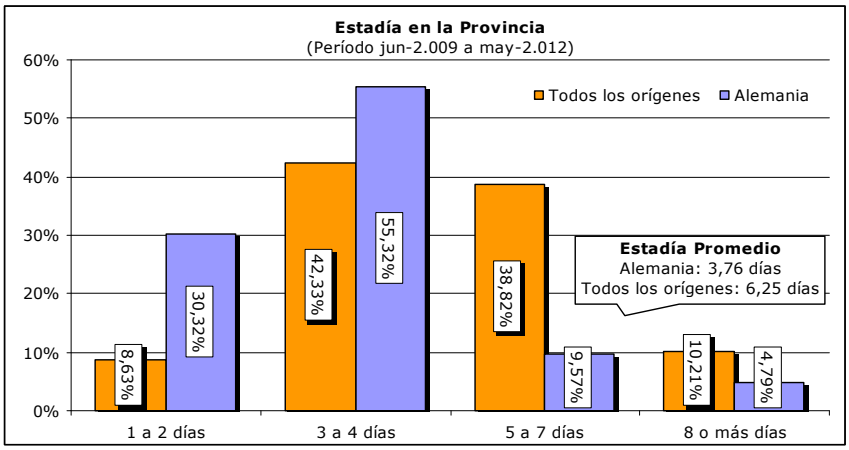
Transporte utilizado para el arribo Período junio de 2.009 a mayo de 2.012				
Residencia	**Automóvil particular**	**Ómnibus o servicio similar**	**Avión**	**Otros**
Alemania	1,06%	**84,04%**	**13,83%**	1,06%
Todos los orígenes	**33,99%**	**47,76%**	17,83%	0,42%

Elaboración propia

ESTADÍA

La permanencia en el destino fue de 6,25 días y de 3,76 en el caso de los alemanes. El 80% aproximadamente de los turistas permaneció entre 3 y 7 días, y en el caso de los alemanes un 55,32% permaneció entre 3 y 4 días.

[12] Existe una fuerte correlación entre la manera de organizar el viaje y los medios utilizados para informarse.



Elaboración propia

ACTIVIDADES[13]

En relación a las actividades que han realizado o pensaban realizar, el 64,34% de los turistas de la Provincia mencionó visitas a "atractivos culturales", un 45,06% manifestó "atractivos naturales" y un 40,96% "bodegas y turismo rural". Un 68,62% de los alemanes expresó que las actividades realizadas o a realizar eran a "visitas a atractivos culturales", un 57,45% "visitas a atractivos naturales" y un 37,23% visitas a "bodegas y turismo rural".

¿Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012		
Actividades	**Alemania**	**Todos los orígenes**
Visita a bodegas - Turismo rural	**37,23%**	**40,96%**
Visita a spa, termas	17,02%	**19,15%**
Deportes invernales	3,19%	2,52%
Turismo aventura	18,62%	8,53%
Caza y/o pesca	0,00%	0,27%
Asistencia de festivales y espectáculos culturales	2,66%	**13,34%**
Visita a atractivos culturales	**68,62%**	**64,34%**
Visita a atractivos naturales	**57,45%**	**45,06%**
Casino - Juegos de azar	2,13%	4,98%
Compras	3,72%	19,83%
Salidas nocturnas	10,11%	12,28%
Congresos y eventos	1,06%	2,25%
Otros	0,53%	3,82%

Elaboración propia

LUGARES VISITADOS[14]

El 57,64% de los visitantes de la provincia de Mendoza visitó o iba a visitar "Alta Montaña", un 37,98% "Cacheuta", un 17,71% "Villavicencio", un 14,37%

[13] En la Encuesta se les solicita a los turistas que seleccionen la/s actividades realizada/s o a realizar, por lo que los totales excepcionalmente pueden ser igual a 100%

[14] Debido a que la muestra se toma en el Gran Mendoza puede haber un sesgo a favor de los lugares que se encuentran en su zona de influencia. Además en la Encuesta se les solicita a los turistas que seleccionen el o los lugar/es visitado/s y/o a visitar, por lo que los totales excepcionalmente pueden ser igual a 100%.

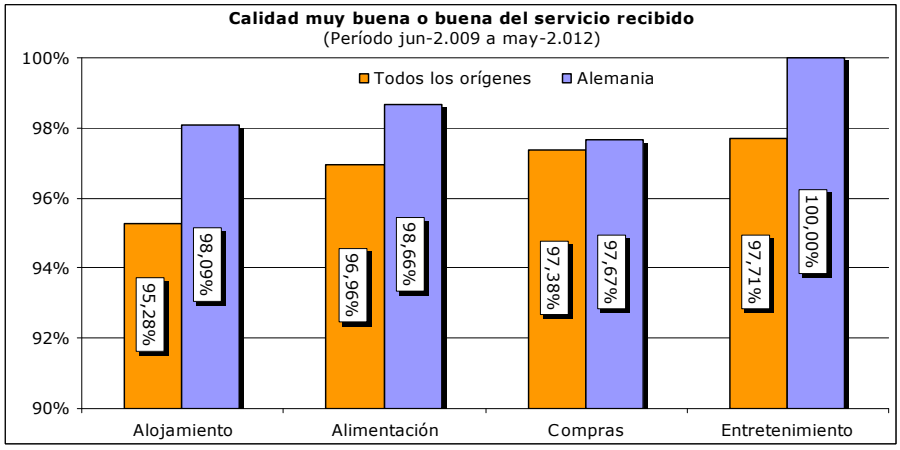
"Potrerillos" y un 11,44% "San Rafael". En el caso de los alemanes el 76,03% manifestó "Alta Montaña", un 23,29% "Cacheuta" y un 9,59% "Uspallata".

¿Qué otros lugares ha visitado o planea visitar? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012										
Residencia	**Alta Montaña**	**Uspallata**	**Potrerillos**	**Cacheuta**	**Villavicencio**	**Malargüe**	**San Rafael**	**Valle de Uco**	**Zona Este**	**Otros**
Alemania	**76,03%**	**9,59%**	7,53%	**23,29%**	4,79%	2,74%	8,22%	4,79%	1,37%	0,00%
Todos los orígenes	**57,64%**	11,20%	**14,37%**	**37,98%**	**17,71%**	2,62%	**11,44%**	3,24%	6,58%	3,58%

Elaboración propia

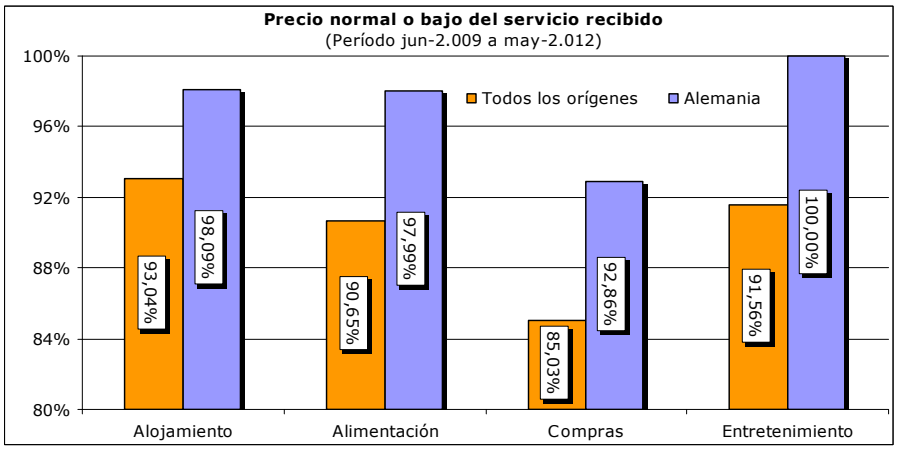
CALIDAD Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Más del 95% de los turistas consideró la calidad del servicio recibido de "alojamiento", "alimentación", "compras" y "entretenimiento", como bueno o muy bueno. En el caso de los alemanes los valores son similares y llegan a un máximo de buena y muy buena percepción de la calidad en el "entretenimiento" con el 100%.



Elaboración propia

En relación a los precios de los servicios de "alojamiento", "alimentación", y "entretenimiento, más del 90% respondió que eran normales o bajos, en el caso de las "compras" el valor disminuye al 85%. El comportamiento de los alemanes en éste apartado es similar al total de los turistas que visitaron la Provincia.



Elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestran las valoraciones de calidad y precio de los servicios de: alojamiento, alimentación, entretenimiento y compras, del total de los turistas y de los alemanes.

¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza?
Período junio de 2.009 a mayo de 2.012

Servicio		Calidad				Precio de los servicios		
		MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	Todos los orígenes	27,87%	67,41%	3,83%	0,89%	6,96%	84,78%	8,26%
	Alemania	23,57%	74,52%	1,27%	0,64%	1,91%	12,10%	85,99%
Alimentación	Todos los orígenes	23,19%	73,76%	2,21%	0,83%	9,35%	83,40%	7,25%
	Alemania	21,48%	77,18%	0,67%	0,67%	2,01%	85,23%	12,75%
Compras	Todos los orígenes	20,59%	76,79%	2,30%	0,32%	14,97%	75,25%	9,77%
	Alemania	11,63%	86,05%	2,33%	0,00%	7,14%	76,19%	16,67%
Entretenimiento	Todos los orígenes	24,16%	73,55%	1,73%	0,55%	8,44%	82,79%	8,77%
	Alemania	25,45%	74,55%	0,00%	0,00%	0,00%	90,24%	9,76%

Elaboración propia

Capítulo III

Datos económicos y turísticos de España

Período 2.009 a 2.012

DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE ESPAÑA

En el presente apartado se muestra información acerca del desempeño económico y turístico del país, en el cuatrienio 2.009 a 2.012.

INGRESOS POR HABITANTE

Los españoles poseían un PBI Per cápita en 2.011 de 32.244 dólares, por lo que el Banco Mundial lo considera como un país de ingresos altos.

Producto Bruto Interno (Valores en u$)				
Período	PBI TOTAL (corriente)	Crecimiento del PBI TOTAL (A valores constantes)	Per cápita (corriente)	Categorización de ingresos (s/Banco Mundial)
2.010	$ 1.383.344.736.842	-0,069476853	$ 30.026	Ingreso alto
2.011	$ 1.490.809.722.222	0,707952312	$ 32.244	

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

INFLACIÓN Y MONEDA

La inflación minorista en el país ha sido igual al 3,2% en 2.011 lo que generaría en principio una leve pérdida de poder adquisitivo de su moneda[15]

Inflación anual (Moneda: EURO)	
Período	Inflación (IPC)
2.010	1,80
2.011	3,20

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

COMERCIO EXTERIOR

En relación al Comercio Exterior, España, tuvo déficit comercial de casi 7 mil millones de dólares en 2.011 que equivale a menos del 0,5% de su PBI. Por lo que en principio no posee restricciones en la disponibilidad de divisas[16].

Comercio Exterior (Valores en u$ corrientes)			
Período	Saldo Balanza Comercial (Comercio neto de bienes y servicios)	Exportaciones	Importaciones
2.010	$ -27.157.113.199	$ 380.921.747.997	$ 408.078.861.196
2.011	$ -7.356.121.755	$ 452.049.323.764	$ 459.405.445.519

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

15 Para analizar la pérdida de competitividad de un país se debe observar lo que sucede con el tipo de cambio real. El tipo de cambio real entre países, tiene en cuenta el nivel de precios del país de origen, el tipo de cambio nominal (entre las monedas de los países comparados) y los precios del país foráneo

16 Se carece de los resultados de la Balanza de Pagos para asegurar si el país posee o no excedentes de divisas.

DEMOGRAFÍA

España tiene una población de aproximadamente 46,2 millones de habitantes, siendo su capital Madrid.

Demografía/Geográficos	
Población	Capital
46.235.000	Madrid

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

TURISMO INTERNACIONAL

En 2.009 los españoles realizaron 12,8 millones de viajes al exterior. En promedio cada uno de los viajes tuvo un gasto de 1.730 dólares, y en conjunto el país gastó en turismo fuera de sus fronteras 22,2 mil millones de dólares.

Turismo Internacional (Valores en u$ corrientes)			
Período	Cantidad de viajes	Monto total de los viajes	Gasto promedio por Viaje
2.009	12.844.000	$ 22.219.000.000	$ 1.730

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

RELACIÓN CANTIDAD DE VIAJES POR HABITANTE[17]

En promedio 28 de cada 100 españoles visitaron otros países en 2.009

Relación entre viajes y población			
Año	Cantidad de viajes	Población	Relación
2.009	12.844.000	46.235.000	28%

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

ESPAÑOLES EN MENDOZA

La provincia de Mendoza en promedio, en el período 2.009 a 2.012, ha recibido 26.884 turistas españoles. En el período 2.009 a 2.012, la Provincia recibió un 4,6% más de hispanos. En promedio el destino ha captado el 0,21% del total de turistas españoles que viajan al exterior.

Cantidad de españoles que visitaron la provincia de Mendoza Período 2.009 a 2.012						
Residencia	Año				Promedio 2.009-2.012	
	2.009	2.010	2.011	2.012	Cantidad	Participación
España	20.416	35.591	30.169	21.359	26.884	1,18%
Total	**1.795.603**	**2.096.838**	**2.551.851**	**2.678.861**	**2.280.788**	**100,00%**

Elaboración propia

[17] Se ha relacionado la cantidad total de viajes y la población del país, lo que arroja como resultado la cantidad de viajes en promedio que realiza cada habitante. Se carece de datos suficientes para dividir a los habitantes en dos grupos: los que viajan al exterior y los que no lo hacen; para poder saber en promedio la cantidad de viajes que realiza cada poblador que sale de su país.

Capítulo IV

Caracterización de los turistas españoles que visitaron la provincia de Mendoza

Período
Junio de 2.009 a mayo de 2.012

CARACTERIZACIÓN DE LOS ESPAÑOLES QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA

En este apartado se muestra el comportamiento que tuvieron los turistas españoles en su visita a la provincia de Mendoza en el trienio comprendido entre junio de 2.009 a mayo de 2.012, además se comparan sus características particulares con el total de turistas que visitaron el destino.

CON QUIÉN VIAJA

El 50,65% de los turistas españoles viajaron acompañados de su familia, un 24,24% solo y un 23,38% acompañado de sus amigos. Comparando con el total de los turistas, observamos que una mayor cantidad viaja con su familia, el 67,12%; una menor cantidad con amigos y en soledad con el 15,71% y 11,69% respectivamente.

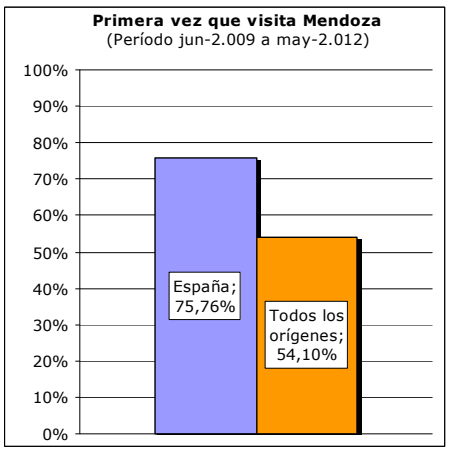
¿Con quién viaja?
Período junio de 2.009 a mayo de 2.012

Residencia	Solo	Familia	Amigos	Grupo de Estudiantes	Grupo de trabajo	Otros
España	**24,24%**	**50,65%**	**23,38%**	0,43%	1,30%	0,00%
Todos los orígenes	**11,69%**	**67,12%**	**15,71%**	0,70%	1,26%	3,51%

Elaboración propia

ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA MENDOZA

Un 75,76% de los españoles que arribó a la Provincia lo hacía por primera vez un porcentaje mayor que cuando no se discrimina por origen, en ese caso el valor asciende al 54,1%.

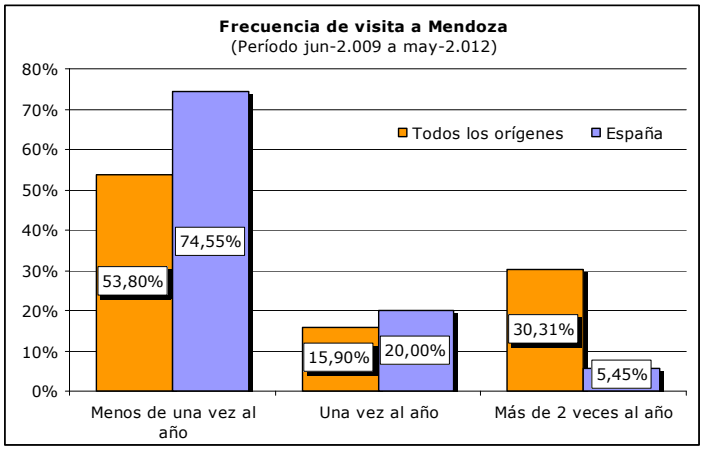


Elaboración propia

FRECUENCIA DE VISITA

Del 24,24% de los españoles que habían visitado la Provincia, un 20% arriba una vez por año y un 5,45% más de 2 veces por año. Cuando no discriminamos por

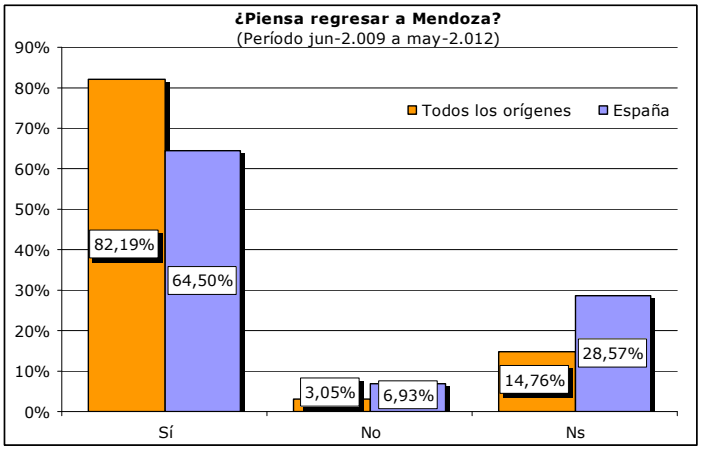
origen observamos, que del 45,9% que conocía Mendoza, un 30,31% ingresa a la Provincia como mínimo 2 veces al año.



Elaboración propia

PIENSA REGRESAR

El 82,19% de los turistas piensa regresar a la Provincia, en el caso de los españoles el valor es del 64,5%. Un 6,93% de los hispanos respondió que no regresará y un 28,57% duda acerca de su retorno.



Elaboración propia

EN QUÉ MEDIOS CONSULTÓ LA INFORMACIÓN ACERCA DEL VIAJE[18]

Un 58,29% de los turistas obtiene información a través de "Internet", un 23,88% recibe "Recomendaciones de familiares y/o amigos" y un 13,67% se asesora en "Agencias de Viaje". En el caso de los españoles, el medio más consultado, para obtener información acerca del viaje, fue "Internet" con un 77,49%; seguido por las "Recomendaciones de familiares y/o amigos" con un

[18] Los turistas hacen uso de más de un medio para informarse (Por ejemplo un visitante: navega en Internet, ve guías turísticas y consulta agencias de viaje)

26,84% y en tercer lugar las "Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas" con 24,68%.

Medios consultados para obtener información acerca del viaje Período junio de 2.009 a mayo de 2.012						
Residencia	Casas de Provincia o delegaciones oficiales	Internet	Agencias de Viaje	Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas	Recomendaciones de familiares y/o amigos	Otros medios
España	3,03%	**77,49%**	10,39%	**24,68%**	**26,84%**	4,33%
Todos los orígenes	2,65%	**58,29%**	**13,67%**	7,33%	**23,88%**	7,81%

Elaboración propia

CÓMO ORGANIZÓ SU VIAJE[19]

El 82,12% de quienes visitaron la Provincia organizaron ellos mismos el viaje (Ud. mismo); el 12,83% lo hizo a través de "Agencias de Viaje" y un 3,34% lo organizó con una "Institución u obra social". En el caso de los españoles un 93,51% armó el viaje por su cuenta, un 4,33% contrató los servicios de "Agencias de Viaje" y el 1,3% a través de una "Institución u obra social".

¿Cómo organizó su viaje? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012					
Residencia	Ud. mismo	Por las personas a cargo del evento	Agencias de Viaje	Institución u obra social	Otros
España	**93,51%**	0,00%	4,33%	1,30%	0,87%
Todos los orígenes	**82,12%**	0,78%	12,83%	3,34%	0,93%

Elaboración propia

QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZÓ PARA LLEGAR A LA PROVINCIA DE MENDOZA

El "Ómnibus o servicio similar" con un 47,76% fue el medio de transporte más elegido, seguido por el "Automóvil particular" con el 33,9% y en tercer lugar el "Avión" con el 17,83%. En el caso de los turistas españoles, un 48,05% utilizó "Avión", un 47,62% "Ómnibus o servicio similar" y un 3,9% "Automóvil particular".

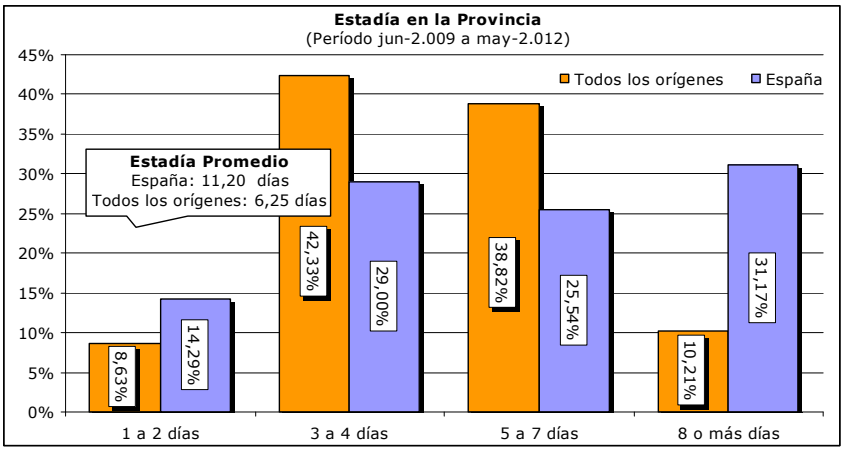
Transporte utilizado para el arribo Período junio de 2.009 a mayo de 2.012				
Residencia	**Automóvil particular**	**Ómnibus o servicio similar**	**Avión**	**Otros**
España	3,90%	**47,62%**	**48,05%**	0,43%
Todos los orígenes	**33,99%**	**47,76%**	17,83%	0,42%

Elaboración propia

ESTADÍA

La permanencia en el destino fue de 6,25 días y de 11,2 en el caso de los españoles. El 80% aproximadamente de los turistas permaneció entre 3 y 7 días, y en el caso de los españoles un 31,17% permaneció 8 o más días.

[19] Existe una fuerte correlación entre la manera de organizar el viaje y los medios utilizados para informarse.



Elaboración propia

ACTIVIDADES[20]

En relación a las actividades que han realizado o pensaban realizar, el 64,34% de los turistas de la Provincia mencionó visitas a "atractivos culturales", un 45,06% manifestó "atractivos naturales" y un 40,96% "bodegas y turismo rural". Un 64,50% de los españoles manifestó que las actividades realizadas o a realizar eran "visitas a atractivos culturales", un 54,98% "visitas a atractivos naturales" y un 45,89% "visitas a bodegas y turismo rural".

¿Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012		
Actividades	**España**	**Todos los orígenes**
Visita a bodegas - Turismo rural	**45,89%**	**40,96%**
Visita a spa, termas	10,82%	**19,15%**
Deportes invernales	4,33%	2,52%
Turismo aventura	19,48%	8,53%
Caza y/o pesca	0,00%	0,27%
Asistencia de festivales y espectáculos culturales	9,52%	**13,34%**
Visita a atractivos culturales	**64,50%**	**64,34%**
Visita a atractivos naturales	**54,98%**	**45,06%**
Casino - Juegos de azar	3,03%	4,98%
Compras	13,42%	19,83%
Salidas nocturnas	12,55%	12,28%
Congresos y eventos	0,43%	2,25%
Otros	6,06%	3,82%

Elaboración propia

LUGARES VISITADOS[21]

El 57,64% de los visitantes de la provincia de Mendoza visitó o iba a visitar "Alta Montaña", un 37,98% "Cacheuta", un 17,71% "Villavicencio", un 14,37% "Potrerillos" y un 11,44% "San Rafael". En relación a los españoles un 69,77%

[20] En la Encuesta se les solicita a los turistas que seleccionen la/s actividades realizada/s o a realizar, por lo que los totales excepcionalmente pueden ser igual a 100%

[21] Debido a que la muestra se toma en el Gran Mendoza puede haber un sesgo a favor de los lugares que se encuentran en su zona de influencia. Además en la Encuesta se les solicita a los turistas que seleccionen el o los lugar/es visitado/s y/o a visitar, por lo que los totales excepcionalmente pueden ser igual a 100%.

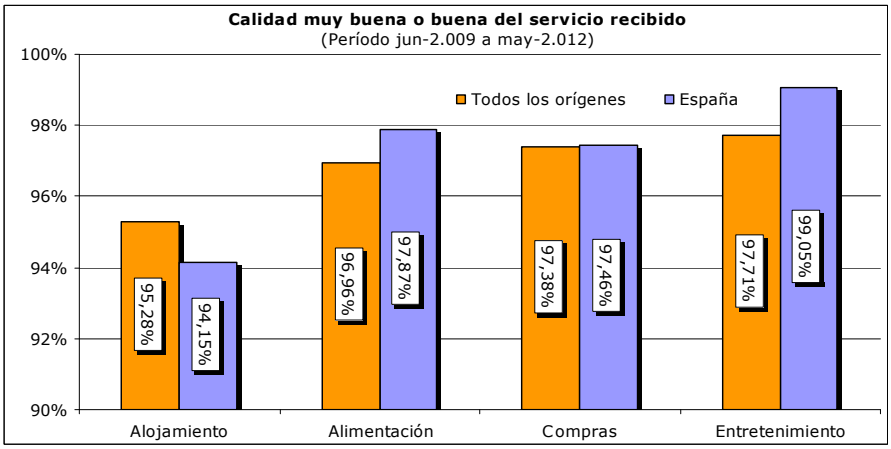
manifestó "Alta Montaña", un 21,51% "San Rafael", un 16,86% "Cacheuta" y un 16,28% "Potrerillos".

¿Qué otros lugares ha visitado o planea visitar? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012										
Residencia	**Alta Montaña**	**Uspallata**	**Potrerillos**	**Cacheuta**	**Villavicencio**	**Malargüe**	**San Rafael**	**Valle de Uco**	**Zona Este**	**Otros**
España	**69,77%**	9,88%	**16,28%**	**16,86%**	8,72%	5,23%	**21,51%**	2,91%	6,40%	1,74%
Todos los orígenes	**57,64%**	11,20%	14,37%	**37,98%**	17,71%	2,62%	**11,44%**	3,24%	6,58%	3,58%

Elaboración propia

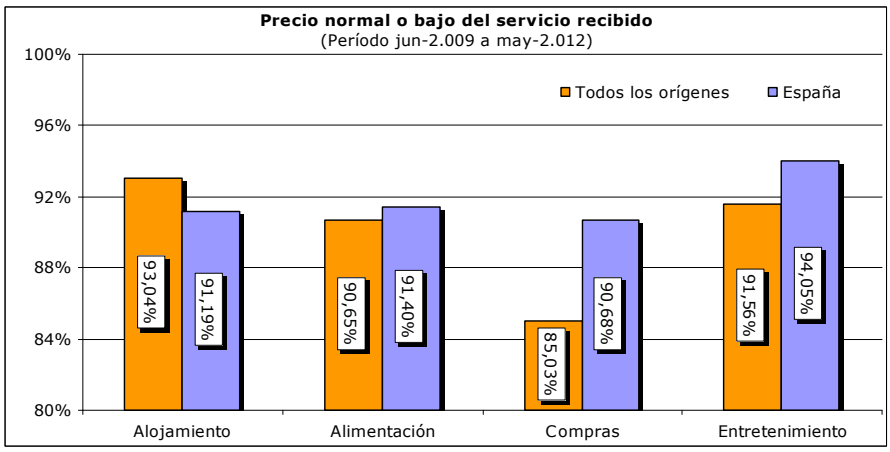
CALIDAD Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Más del 95% de los turistas consideró la calidad del servicio recibido de "alojamiento", "alimentación", "compras" y "entretenimiento", como bueno o muy bueno. En el caso de los españoles los valores son similares, siendo el servicio con mayor calificación positiva el "entretenimiento" con valores del 99,05%.



Elaboración propia

En relación a los precios de los servicios de "alojamiento", "alimentación", y "entretenimiento, más del 90% respondió que eran normales o bajos, en el caso de las "compras" el valor disminuye al 85%. El comportamiento de los españoles en éste apartado es similar al total de los turistas que visitaron la Provincia, considerando un 9,32% que los precios de las "compras" son altos.



Elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestran las valoraciones de calidad y precio de los servicios de: alojamiento, alimentación, entretenimiento y compras, del total de los turistas y de los españoles.

¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza?
Período junio de 2.009 a mayo de 2.012

Servicio		Calidad				Precio de los servicios		
		MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	Todos los orígenes	27,87%	67,41%	3,83%	0,89%	6,96%	84,78%	8,26%
	España	26,90%	67,25%	4,68%	1,17%	8,81%	68,55%	22,64%
Alimentación	Todos los orígenes	23,19%	73,76%	2,21%	0,83%	9,35%	83,40%	7,25%
	España	31,91%	65,96%	1,60%	0,53%	8,60%	68,82%	22,58%
Compras	Todos los orígenes	20,59%	76,79%	2,30%	0,32%	14,97%	75,25%	9,77%
	España	30,51%	66,95%	1,69%	0,85%	9,32%	60,17%	30,51%
Entretenimiento	Todos los orígenes	24,16%	73,55%	1,73%	0,55%	8,44%	82,79%	8,77%
	España	35,24%	63,81%	0,95%	0,00%	5,95%	57,14%	36,90%

Elaboración propia

Capítulo V

Datos económicos y turísticos de Francia

Período 2.009 a 2.012

DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE FRANCIA

En el presente apartado se muestra información acerca del desempeño económico y turístico del país, en el cuatrienio 2.009 a 2.012.

INGRESOS POR HABITANTE

Los franceses poseían un PBI Per cápita en 2.011 de 42.377 dólares, por lo que el Banco Mundial lo considera como un país de ingresos altos.

Producto Bruto Interno (Valores en u$)				
Período	PBI TOTAL (corriente)	Crecimiento del PBI TOTAL (A valores constantes)	Per cápita (corriente)	Categorización de ingresos (s/Banco Mundial)
2.010	$ 2.549.027.263.158	1,66%	$ 39.170	Ingreso alto
2.011	$ 2.773.032.125.000	1,70%	$ 42.377	

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

INFLACIÓN Y MONEDA

La inflación minorista en el país ha sido igual al 2,12% en 2.011 lo que generaría en principio una leve pérdida de poder adquisitivo de su moneda[22]

Inflación anual (Moneda: EURO)	
Período	Inflación (IPC)
2.010	1,53%
2.011	2,12%

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

COMERCIO EXTERIOR

En relación al Comercio Exterior, Francia, tuvo déficit comercial de casi 70 mil millones de dólares en 2.011, equivalente al 2,47% de su PBI. Por lo que en principio no posee restricciones en la disponibilidad de divisas[23].

Comercio Exterior (Valores en u$ corrientes)			
Período	Saldo Balanza Comercial (Comercio neto de bienes y servicios)	Exportaciones	Importaciones
2.010	$ -49.615.965.053	$ 711.322.744.443	$ 760.938.709.496
2.011	$ -68.368.646.827	$ 814.622.226.305	$ 882.990.873.131

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

22 Para analizar la pérdida de competitividad de un país se debe observar lo que sucede con el tipo de cambio real. El tipo de cambio real entre países, tiene en cuenta el nivel de precios del país de origen, el tipo de cambio nominal (entre las monedas de los países comparados) y los precios del país foráneo

23 Se carece de los resultados de la Balanza de Pagos para asegurar si el país posee o no excedentes de divisas.

DEMOGRAFÍA

Francia tiene una población de aproximadamente 65,4 millones de habitantes, siendo su capital París.

Demografía/Geográficos	
Población	Capital
65.436.552	París

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

TURISMO INTERNACIONAL

En 2.010 los franceses realizaron 21,6 millones de viajes al exterior. En promedio cada uno de los viajes tuvo un gasto de 2.139 dólares, y en conjunto el país gastó en turismo fuera de sus fronteras 46,2 mil millones de dólares.

Turismo Internacional (Valores en u$ corrientes)			
Período	Cantidad de viajes	Monto total de los viajes	Gasto promedio por Viaje
2.009	21.281.000	$ 45.717.000.000	$ 2.148
2.010	21.609.000	$ 46.227.000.000	$ 2.139
Promedio	**21.445.000**	**$ 45.972.000.000**	**$ 2.144**

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

RELACIÓN CANTIDAD DE VIAJES POR HABITANTE[24]

En promedio 33 de cada 100 franceses visitaron otros países en 2.010

Relación entre viajes y población			
Año	Cantidad de viajes	Población	Relación
2.009	21.281.000	65.436.552	33%
2.010	21.609.000	65.436.552	33%

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

FRANCESES EN MENDOZA

La provincia de Mendoza en promedio, en el período 2.009 a 2.012, ha recibido 20.871 turistas franceses. En el período 2.009 a 2.012, la Provincia recibió un 154% más de franceses. En promedio el destino ha captado el 0,96% del total de turistas franceses que viajaron al exterior en 2.010

Cantidad de franceses que visitaron la provincia de Mendoza Período 2.009 a 2.012						
Residencia	Año				Promedio 2.009-2.012	
	2.009	2.010	2.011	2.012	Cantidad	Participación
Francia	13.931	13.722	20.408	35.424	20.871	0,92%
Total	**1.795.603**	**2.096.838**	**2.551.851**	**2.678.861**	**2.280.788**	**100,00%**

Elaboración propia

[24] Se ha relacionado la cantidad total de viajes y la población del país, lo que arroja como resultado la cantidad de viajes en promedio que realiza cada habitante. Se carece de datos suficientes para dividir a los habitantes en dos grupos: los que viajan al exterior y los que no lo hacen; para poder saber en promedio la cantidad de viajes que realiza cada poblador que sale de su país.

Capítulo VI

Caracterización de los turistas franceses que visitaron la provincia de Mendoza

Período
Junio de 2.009 a mayo de 2.012

CARACTERIZACIÓN DE LOS FRANCESES QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA

En este apartado se muestra el comportamiento que tuvieron los turistas franceses en su visita a la provincia de Mendoza en el trienio comprendido entre junio de 2.009 a mayo de 2.012, además se comparan sus características particulares con el total de turistas que visitaron el destino.

CON QUIÉN VIAJA

El 38,1% de los turistas franceses viajaron acompañados de su familia, un 33,33% solo y un 26,19% acompañado de amigos. Comparando con el total de los turistas, observamos que una menor cantidad viaja con su familia, el 67,12%; una mayor cantidad con amigos y en soledad con el 15,71% y 11,69% respectivamente.

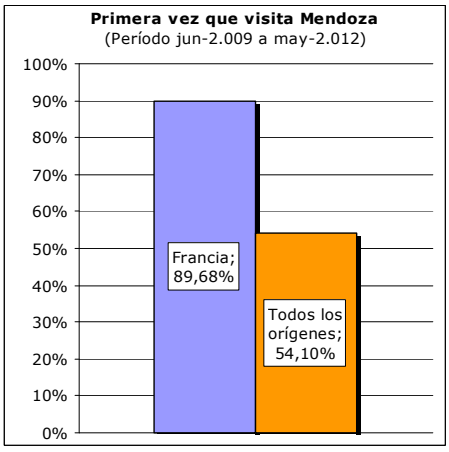
¿Con quién viaja?
Período junio de 2.009 a mayo de 2.012

Residencia	Solo	Familia	Amigos	Grupo de Estudiantes	Grupo de trabajo	Otros
Francia	**33,33%**	**38,10%**	**26,19%**	1,59%	0,79%	0,00%
Todos los orígenes	**11,69%**	**67,12%**	**15,71%**	0,70%	1,26%	3,51%

Elaboración propia

ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA MENDOZA

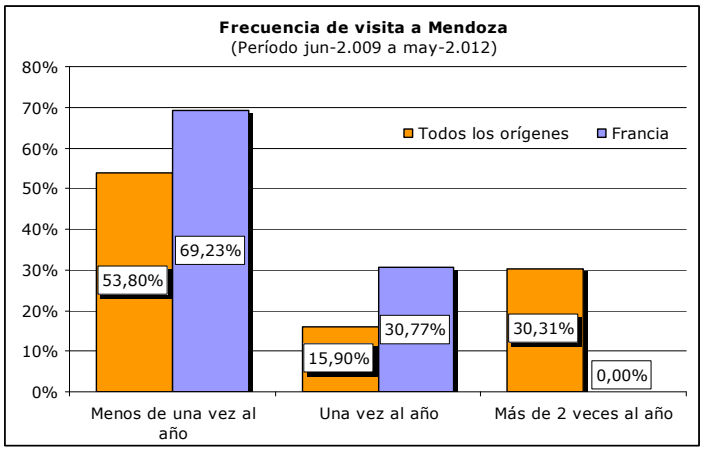
El 89,68% de los franceses que arribó a la Provincia lo hacía por primera vez, cuando no se discrimina por origen, en ese caso el valor asciende al 54,1%.



Elaboración propia

FRECUENCIA DE VISITA

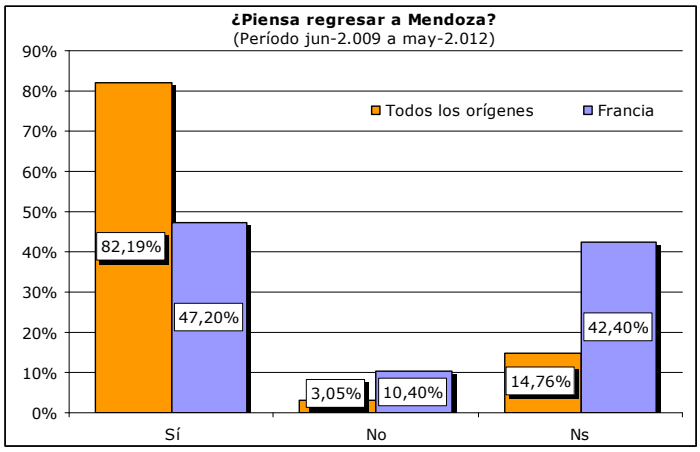
Del 10,32% de los franceses que habían visitado la Provincia, un 30,77% arriba una vez por año. Cuando no discriminamos por origen observamos, que del 45,9% que conocía Mendoza, un 30,31% ingresa a la Provincia como mínimo 2 veces al año.



Elaboración propia

PIENSA REGRESAR

El 82,19% de los turistas piensa regresar a la Provincia, en el caso de los franceses el valor es del 47,2%. Un 10,4% de los franceses respondió que no regresará y un 42,2% duda acerca de su retorno.



Elaboración propia

EN QUÉ MEDIOS CONSULTÓ LA INFORMACIÓN ACERCA DEL VIAJE[25]

Un 58,29% de los turistas obtiene información a través de "Internet", un 23,88% recibe "Recomendaciones de familiares y/o amigos" y un 13,67% se asesora en "Agencias de Viaje". En el caso de los franceses, el medio más utilizado, para obtener información acerca del viaje, fue "Internet" con un 76,98%; seguido por las "Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas" con un 40,48% y en tercer lugar las "Recomendaciones de familiares y/o amigos" con 14,29%

[25] Los turistas hacen uso de más de un medio para informarse (Por ejemplo un visitante: navega en Internet, ve guías turísticas y consulta agencias de viaje)

Medios consultados para obtener información acerca del viaje Período junio de 2.009 a mayo de 2.012						
Residencia	Casas de Provincia o delegaciones oficiales	Internet	Agencias de Viaje	Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas	Recomendaciones de familiares y/o amigos	Otros medios
Francia	3,97%	**76,98%**	10,32%	**40,48%**	**14,29%**	2,38%
Todos los orígenes	2,65%	**58,29%**	**13,67%**	7,33%	**23,88%**	7,81%

Elaboración propia

CÓMO ORGANIZÓ SU VIAJE[26]

El 82,12% de quienes visitaron la Provincia organizaron ellos mismos el viaje (Ud. mismo); el 12,83% lo hizo a través de "Agencias de Viaje" y un 3,34% lo organizó con una "Institución u obra social". En el caso de los franceses un 92,86% armó el viaje por su cuenta y un 4,76% contrató los servicios de "Agencias de Viaje".

¿Cómo organizó su viaje? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012					
Residencia	Ud. mismo	Por las personas a cargo del evento	Agencias de Viaje	Institución u obra social	Otros
Francia	**92,86%**	0,00%	**4,76%**	1,59%	0,79%
Todos los orígenes	**82,12%**	0,78%	12,83%	3,34%	0,93%

Elaboración propia

QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZÓ PARA LLEGAR A LA PROVINCIA DE MENDOZA

El "Ómnibus o servicio similar" con un 47,76% fue el medio de transporte más elegido, seguido por el "Automóvil particular" con el 33,9% y en tercer lugar el "Avión" con el 17,83%. En el caso de los turistas franceses, un 68,25% utilizó "Ómnibus o servicio similar", un 26,19% "Avión" y un 3,17% el "Automóvil particular".

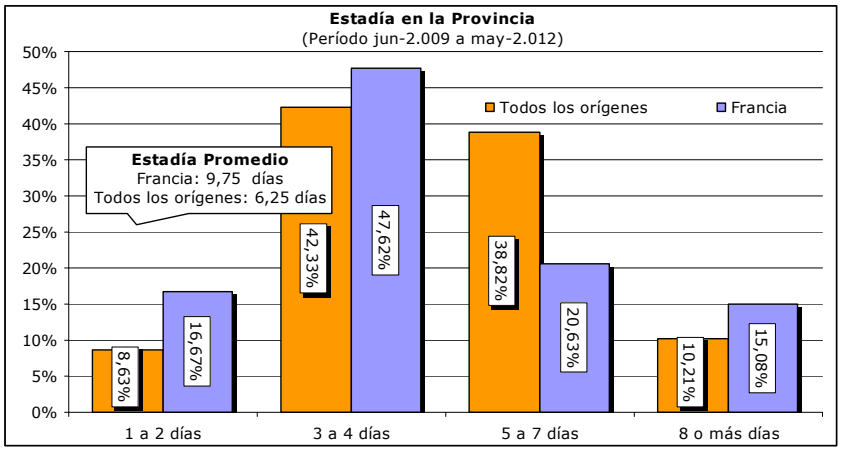
Transporte utilizado para el arribo Período junio de 2.009 a mayo de 2.012				
Residencia	**Automóvil particular**	**Ómnibus o servicio similar**	**Avión**	**Otros**
Francia	3,17%	**68,25%**	**26,19%**	2,38%
Todos los orígenes	**33,99%**	**47,76%**	17,83%	0,42%

Elaboración propia

ESTADÍA

La permanencia en el destino fue de 6,25 días y de 9,75 en el caso de los franceses. El 80% aproximadamente de los turistas permaneció entre 3 y 7 días, y en el caso de los franceses un 47,62% permaneció entre 3 y 4 días.

[26] Existe una fuerte correlación entre la manera de organizar el viaje y los medios utilizados para informarse.



Elaboración propia

ACTIVIDADES[27]

En relación a las actividades que han realizado o pensaban realizar, el 64,34% de los turistas de la Provincia mencionó visitas a "atractivos culturales", un 45,06% manifestó "atractivos naturales" y un 40,96% "bodegas y turismo rural". Alrededor del 53% de los franceses realizó actividades relacionadas con visitas a atractivos culturales, naturales, bodegas y turismo rural.

¿Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar?
Período junio de 2.009 a mayo de 2.012

Actividades	Francia	Todos los orígenes
Visita a bodegas - Turismo rural	**52,38%**	**40,96%**
Visita a spa, termas	16,67%	**19,15%**
Deportes invernales	6,35%	2,52%
Turismo aventura	26,19%	8,53%
Caza y/o pesca	0,00%	0,27%
Asistencia de festivales y espectáculos culturales	11,90%	**13,34%**
Visita a atractivos culturales	**55,56%**	**64,34%**
Visita a atractivos naturales	**53,17%**	**45,06%**
Casino - Juegos de azar	0,79%	4,98%
Compras	6,35%	19,83%
Salidas nocturnas	4,76%	12,28%
Congresos y eventos	1,59%	2,25%
Otros	0,79%	3,82%

Elaboración propia

LUGARES VISITADOS[28]

El 57,64% de los visitantes de la provincia de Mendoza visitó o iba a visitar "Alta Montaña", un 37,98% "Cacheuta", un 17,71% "Villavicencio", un 14,37% "Potrerillos" y un 11,44% "San Rafael". Un 68,82%, de los franceses, manifestó

[27] En la Encuesta se les solicita a los turistas que seleccionen la/s actividades realizada/s o a realizar, por lo que los totales excepcionalmente pueden ser igual a 100%

[28] Debido a que la muestra se toma en el Gran Mendoza puede haber un sesgo a favor de los lugares que se encuentran en su zona de influencia. Además en la Encuesta se les solicita a los turistas que seleccionen el o los lugar/es visitado/s y/o a visitar, por lo que los totales excepcionalmente pueden ser igual a 100%.

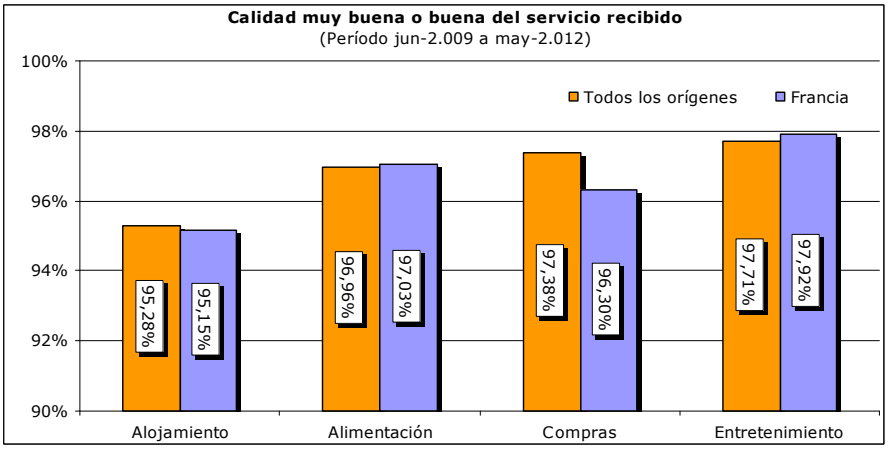
"Alta Montaña", un 21,51% "Cacheuta", un 18,28% "Uspallata" y un 12,90% "San Rafael".

¿Qué otros lugares ha visitado o planea visitar? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012										
Residencia	**Alta Montaña**	**Uspallata**	**Potrerillos**	**Cacheuta**	**Villavicencio**	**Malargüe**	**San Rafael**	**Valle de Uco**	**Zona Este**	**Otros**
Francia	**68,82%**	**18,28%**	13,98%	**21,51%**	10,75%	5,38%	**12,90%**	5,38%	9,68%	5,38%
Todos los orígenes	**57,64%**	11,20%	14,37%	**37,98%**	17,71%	2,62%	**11,44%**	3,24%	6,58%	3,58%

Elaboración propia

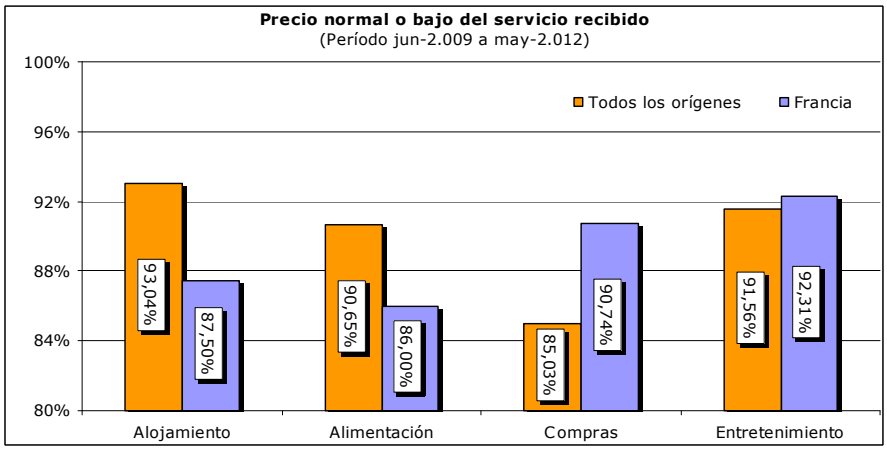
CALIDAD Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Más del 95% de los turistas consideró la calidad del servicio recibido de "alojamiento", "alimentación", "compras" y "entretenimiento", como bueno o muy bueno. La aprobación de los franceses fue similar ala del total de los turistas, siendo el servicio mejor calificado el "entretenimiento" con el 97,92%



Elaboración propia

En relación a los precios de los servicios de "alojamiento", "alimentación", y "entretenimiento, más del 90% respondió que eran normales o bajos, en el caso de las "compras" el valor disminuye al 85%. El comportamiento de los franceses en éste apartado es similar al total de los turistas que visitaron la Provincia, considerando un 14% que los precios de la "alimentación" son altos.



Elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestran las valoraciones de calidad y precio de los servicios de: alojamiento, alimentación, entretenimiento y compras, del total de los turistas y de los franceses.

¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza?
Período junio de 2.009 a mayo de 2.012

Servicio		Calidad				Precio de los servicios		
		MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	Todos los orígenes	27,87%	67,41%	3,83%	0,89%	6,96%	84,78%	8,26%
	Francia	30,10%	65,05%	3,88%	0,97%	12,50%	67,71%	19,79%
Alimentación	Todos los orígenes	23,19%	73,76%	2,21%	0,83%	9,35%	83,40%	7,25%
	Francia	26,73%	70,30%	1,98%	0,99%	14,00%	75,00%	11,00%
Compras	Todos los orígenes	20,59%	76,79%	2,30%	0,32%	14,97%	75,25%	9,77%
	Francia	29,63%	66,67%	3,70%	0,00%	9,26%	79,63%	11,11%
Entretenimiento	Todos los orígenes	24,16%	73,55%	1,73%	0,55%	8,44%	82,79%	8,77%
	Francia	33,33%	64,58%	2,08%	0,00%	7,69%	73,08%	19,23%

Elaboración propia

Capítulo VII

Datos económicos y turísticos de Gran Bretaña

Período 2.009 a 2.012

DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE GRAN BRETAÑA

En el presente apartado se muestra información acerca del desempeño económico y turístico del país, en el cuatrienio 2.009 a 2.012.

INGRESOS POR HABITANTE

Los británicos poseían un PBI Per cápita en 2.011 de $ 39.038dólares, por lo que el Banco Mundial lo considera como un país de ingresos altos.

Producto Bruto Interno (Valores en u$)				
Período	PBI TOTAL (corriente)	Crecimiento del PBI TOTAL (A valores constantes)	Per cápita (corriente)	Categorización de ingresos (s/Banco Mundial)
2.010	$ 2.256.260.000.000	1,80%	$ 36.256	Ingreso alto
2.011	$ 2.445.408.064.516	0,76%	$ 39.038	

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

INFLACIÓN Y MONEDA

La inflación minorista en el país ha sido igual al 4,48% en 2.011 lo que generaría en principio una leve pérdida de poder adquisitivo de su moneda[29]

Inflación anual (Moneda: Libra Esterlina)	
Período	Inflación (IPC)
2.010	3,29%
2.011	4,48%

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

COMERCIO EXTERIOR

En relación al Comercio Exterior, Gran Bretaña, tuvo un déficit comercial de 47 mil millones de dólares en 2.011 equivalentes al 1,94% de su PBI. Por lo que en principio no posee restricciones en la disponibilidad de divisas[30].

Comercio Exterior (Valores en u$ corrientes)			
Período	Saldo Balanza Comercial (Comercio neto de bienes y servicios)	Exportaciones	Importaciones
2.010	$ -64.232.077.498	$ 667.595.897.894	$ 731.827.975.392
2.011	$ -47.360.603.969	$ 773.255.249.508	$ 820.615.853.477

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

29 Para analizar la pérdida de competitividad de un país se debe observar lo que sucede con el tipo de cambio real. El tipo de cambio real entre países, tiene en cuenta el nivel de precios del país de origen, el tipo de cambio nominal (entre las monedas de los países comparados) y los precios del país foráneo

30 Se carece de los resultados de la Balanza de Pagos para asegurar si el país posee o no excedentes de divisas.

DEMOGRAFÍA

Gran Bretaña posee una población de aproximadamente 62,6 millones de habitantes, siendo su capital Londres.

Demografía/Geográficos	
Población	Capital
62.641.000	Londres

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

TURISMO INTERNACIONAL

Los británicos, en 2.010, realizaron 55,5 millones de viajes al exterior. En promedio cada uno de los viajes tuvo un gasto aproximado de 1.085 dólares, y en conjunto el país gastó en turismo fuera de sus fronteras 60,2 mil millones de dólares.

Turismo Internacional (Valores en u$ corrientes)			
Período	Cantidad de viajes	Monto total de los viajes	Gasto promedio por Viaje
2.009	58.614.000	$ 61.133.000.000	$ 1.043
2.010	55.562.000	$ 60.291.000.000	$ 1.085
Promedio	**57.088.000**	**$ 60.712.000.000**	**$ 1.064**

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

RELACIÓN CANTIDAD DE VIAJES POR HABITANTE[31]

En promedio 89 de cada 100 británicos visitaron otros países en 2.010

Relación entre viajes y población			
Año	Cantidad de viajes	Población	Relación
2.009	58.614.000	62.641.000	94%
2.010	55.562.000	62.641.000	89%

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

BRITÁNICOS EN MENDOZA[32]

La provincia de Mendoza en promedio, en el período 2.009 a 2.012, ha recibido 10.946 turistas británicos. En el período 2.009 a 2.012, la Provincia recibió un 43,4% menos de visitantes del mencionado país. En promedio el destino ha captado el 0,02% del total de turistas británicos que viajaron al exterior en 2.010

[31] Se ha relacionado la cantidad total de viajes y la población del país, lo que arroja como resultado la cantidad de viajes en promedio que realiza cada habitante. Se carece de datos suficientes para dividir a los habitantes en dos grupos: los que viajan al exterior y los que no lo hacen; para poder saber en promedio la cantidad de viajes que realiza cada poblador que sale de su país.

[32] Se carece de los datos necesarios para analizar el comportamiento de los británicos en la Provincia. Se ha supuesto que los británicos que visitan Mendoza son de origen inglés.

Cantidad de británicos que visitaron la provincia de Mendoza Período 2.009 a 2.012						
Residencia	Año				Promedio 2.009-2.012	
	2.009	2.010	2.011	2.012	Cantidad	Participación
Gran Bretaña	16.573	10.291	7.542	9.377	10.946	0,48%
Total	**1.795.603**	**2.096.838**	**2.551.851**	**2.678.861**	**2.280.788**	**100,00%**

Elaboración propia

Capítulo VIII

Caracterización de los turistas ingleses que visitaron la provincia de Mendoza

Período
Junio de 2.009 a mayo de 2.012

CARACTERIZACIÓN DE LOS INGLESES QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA

En este apartado se muestra el comportamiento que tuvieron los turistas ingleses en su visita a la provincia de Mendoza en el trienio comprendido entre junio de 2.009 a mayo de 2.012, además se comparan sus características particulares con el total de turistas que visitaron el destino.

CON QUIÉN VIAJA

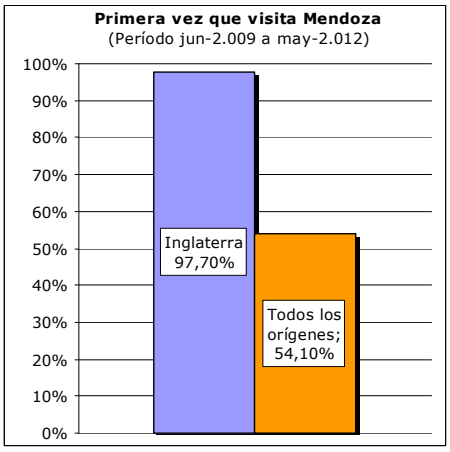
Un 36,78% de los ingleses viaja solo, el 33,33% acompañado por amigos y el 29,89% con su familia. Comparando con el total de los turistas, observamos que una menor cantidad viaja con su familia, el 67,12%; una mayor cantidad con amigos y en soledad con el 15,71% y 11,69% respectivamente.

¿Con quién viaja? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012						
Residencia	**Solo**	**Familia**	**Amigos**	**Grupo de Estudiantes**	**Grupo de trabajo**	**Otros**
Inglaterra	**36,78%**	**29,89%**	**33,33%**	0,00%	0,00%	0,00%
Todos los orígenes	11,69%	**67,12%**	15,71%	0,70%	1,26%	3,51%

Elaboración propia

ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA MENDOZA

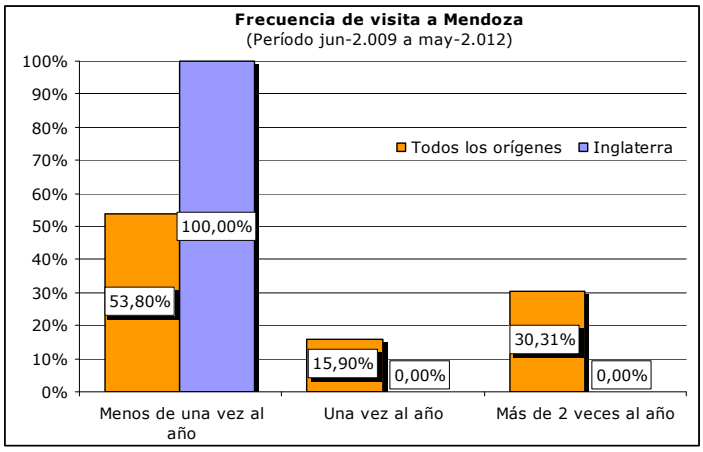
Un 97,7% de los ingleses que arribó a la Provincia lo hacía por primera vez, del total de los turistas que visitaron el destino un 54,1% no lo había visitado con anterioridad



Elaboración propia

FRECUENCIA DE VISITA

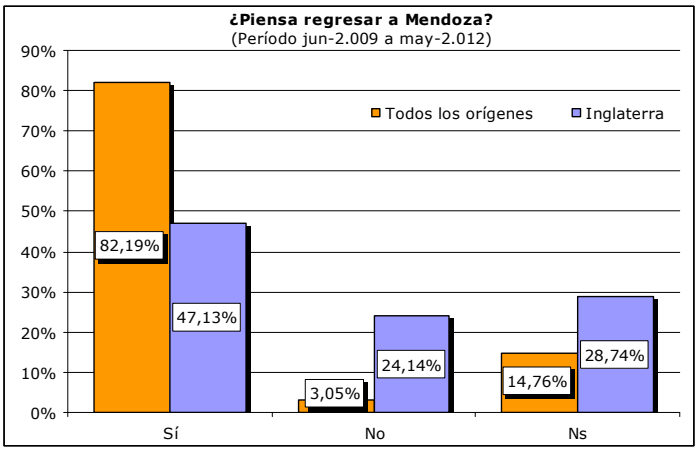
Del 2,3% de los ingleses que habían visitado la Provincia, un 100% arriba menos de 1 vez al año al destino. Cuando no discriminamos por origen observamos, que del 45,9% que conocía Mendoza, un 30,31% ingresa a la Provincia como mínimo 2 veces al año.



Elaboración propia

PIENSA REGRESAR

El 82,19% de los turistas piensa regresar a la Provincia, en el caso de los ingleses el valor es del 47,13%. Un 28,74% de los ingleses duda en regresar y menos el 24,14% asevera que no retornará.



Elaboración propia

EN QUÉ MEDIOS CONSULTÓ LA INFORMACIÓN ACERCA DEL VIAJE[33]

Un 58,29% de los turistas obtiene información a través de "Internet", un 23,88% recibe "Recomendaciones de familiares y/o amigos" y un 13,67% se asesora en "Agencias de Viaje". El medio más consultado, por los ingleses, para obtener información acerca del viaje, fue "Internet" con un 81,61%; seguido por las "Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas" con un 41,38% y en tercer lugar las "Recomendaciones de familiares y/o amigos" con 17,24%.

[33] Los turistas hacen uso de más de un medio para informarse (Por ejemplo un visitante: navega en Internet, ve guías turísticas y consulta agencias de viaje)

Medios consultados para obtener información acerca del viaje Período junio de 2.009 a mayo de 2.012						
Residencia	Casas de Provincia o delegaciones oficiales	Internet	Agencias de Viaje	Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas	Recomendaciones de familiares y/o amigos	Otros medios
Inglaterra	4,60%	**81,61%**	5,75%	**41,38%**	**17,24%**	0,00%
Todos los orígenes	2,65%	**58,29%**	13,67%	7,33%	23,88%	7,81%

Elaboración propia

CÓMO ORGANIZÓ SU VIAJE[34]

El 82,12% de quienes visitaron la Provincia organizaron ellos mismos el viaje (Ud. mismo); el 12,83% lo hizo a través de "Agencias de Viaje" y un 3,34% lo organizó con una "Institución u obra social". De los ingleses, un 91,95% de los preparó el viaje por su cuenta y el 8,05% delegó la organización en "Agencias de Viaje"

¿Cómo organizó su viaje? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012					
Residencia	Ud. mismo	Por las personas a cargo del evento	Agencias de Viaje	Institución u obra social	Otros
Inglaterra	**91,95%**	0,00%	**8,05%**	0,00%	0,00%
Todos los orígenes	**82,12%**	0,78%	12,83%	3,34%	0,93%

Elaboración propia

QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZÓ PARA LLEGAR A LA PROVINCIA DE MENDOZA

El "Ómnibus o servicio similar" con un 47,76% fue el medio de transporte más elegido, seguido por el "Automóvil particular" con el 33,9% y en tercer lugar el "Avión" con el 17,83%. El medio preferido por el 71,26% de los ingleses fue el "Ómnibus o servicio similar" y en segundo término el "Avión" con un 25,29%

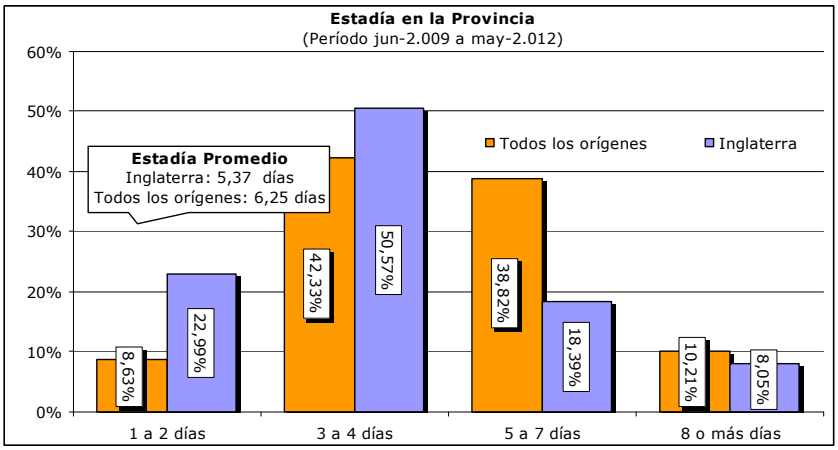
Transporte utilizado para el arribo Período junio de 2.009 a mayo de 2.012				
Residencia	**Automóvil particular**	**Ómnibus o servicio similar**	**Avión**	**Otros**
Inglaterra	3,45%	**71,26%**	**25,29%**	0,00%
Todos los orígenes	**33,99%**	**47,76%**	17,83%	0,42%

Elaboración propia

ESTADÍA

La permanencia en el destino fue de 6,25 días y de 5,37 en el caso de los ingleses. El 80% aproximadamente de los turistas permaneció entre 3 y 7 días, y el 50,57% de los ingleses se alojó entre 3 y 4 jornadas.

[34] Existe una fuerte correlación entre la manera de organizar el viaje y los medios utilizados para informarse.



Elaboración propia

ACTIVIDADES[35]

En relación a las actividades que han realizado o pensaban realizar, el 64,34% de los turistas de la Provincia mencionó visitas a "atractivos culturales", un 45,06% manifestó "atractivos naturales" y un 40,96% "bodegas y turismo rural". El 59,77% de los ingleses expresó que las actividades realizadas o a realizar eran "visitas a bodegas y turismo rural", un 47,13% "visitas a atractivos naturales" y un 29,89% "visitas a atractivos naturales"

¿Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012		
Actividades	**Inglaterra**	**Todos los orígenes**
Visita a bodegas - Turismo rural	**59,77%**	**40,96%**
Visita a spa, termas	10,34%	**19,15%**
Deportes invernales	5,75%	2,52%
Turismo aventura	14,94%	8,53%
Caza y/o pesca	0,00%	0,27%
Asistencia de festivales y espectáculos culturales	3,45%	**13,34%**
Visita a atractivos culturales	**47,13%**	**64,34%**
Visita a atractivos naturales	**29,89%**	**45,06%**
Casino - Juegos de azar	0,00%	4,98%
Compras	2,30%	19,83%
Salidas nocturnas	8,05%	12,28%
Congresos y eventos	1,15%	2,25%
Otros	2,30%	3,82%

Elaboración propia

LUGARES VISITADOS[36]

El 57,64% de los visitantes de la provincia de Mendoza visitó o iba a visitar "Alta Montaña", un 37,98% "Cacheuta", un 17,71% "Villavicencio", un 14,37% "Potrerillos" y un 11,44% "San Rafael". "Alta Montaña" fue el lugar preferido para

[35] En la Encuesta se les solicita a los turistas que seleccionen la/s actividades realizada/s o a realizar, por lo que los totales excepcionalmente pueden ser igual a 100%

[36] Debido a que la muestra se toma en el Gran Mendoza puede haber un sesgo a favor de los lugares que se encuentran en su zona de influencia. Además en la Encuesta se les solicita a los turistas que seleccionen el o los lugar/es visitado/s y/o a visitar, por lo que los totales excepcionalmente pueden ser igual a 100%.

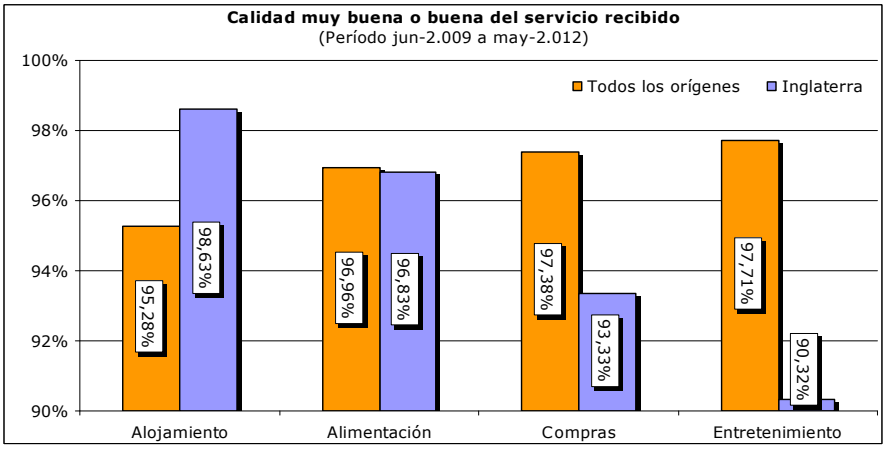
visitar por los ingleses con un 62,26%, seguido por la "Zona Este" con el 26,42% y en tercer lugar Cacheuta con el 20,75%.

¿Qué otros lugares ha visitado o planea visitar? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012										
Residencia	**Alta Montaña**	**Uspallata**	**Potrerillos**	**Cacheuta**	**Villavicencio**	**Malargüe**	**San Rafael**	**Valle de Uco**	**Zona Este**	**Otros**
Inglaterra	**62,26%**	18,87%	11,32%	**20,75%**	5,66%	9,43%	9,43%	3,77%	**26,42%**	3,77%
Todos los orígenes	**57,64%**	11,20%	14,37%	**37,98%**	17,71%	2,62%	**11,44%**	3,24%	6,58%	3,58%

Elaboración propia

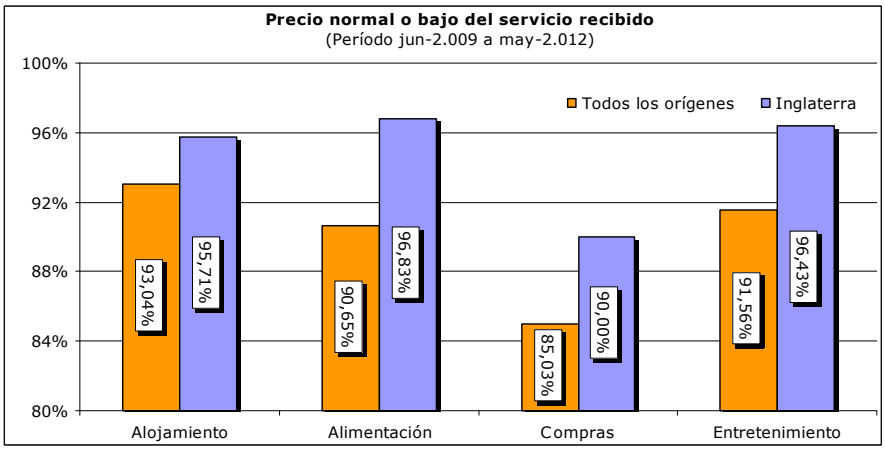
CALIDAD Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Más del 95% de los turistas consideró la calidad del servicio recibido de "alojamiento", "alimentación", "compras" y "entretenimiento", como bueno o muy bueno. Los ingleses mostraron valores similares y llegan a un máximo de buena y muy buena percepción de la calidad en el "alojamiento" con el 98,63% y a un mínimo en "entretenimiento" con el 90,32%



Elaboración propia

En relación a los precios de los servicios de "alojamiento", "alimentación", y "entretenimiento, más del 90% respondió que eran normales o bajos, en el caso de las "compras" el valor disminuye al 85%. En relación a los ingleses solo al 10% le pareció alto el precio de las "compras".



Elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestran las valoraciones de calidad y precio de los servicios de: alojamiento, alimentación, entretenimiento y compras, del total de los turistas y de los ingleses.

¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012								
Servicio		**Calidad**				**Precio de los servicios**		
		MB	**B**	**R**	**M**	**Alto**	**Normal**	**Bajo**
Alojamiento	Todos los orígenes	27,87%	67,41%	3,83%	0,89%	6,96%	84,78%	8,26%
	Inglaterra	23,29%	75,34%	1,37%	0,00%	4,29%	72,86%	22,86%
Alimentación	Todos los orígenes	23,19%	73,76%	2,21%	0,83%	9,35%	83,40%	7,25%
	Inglaterra	28,57%	68,25%	1,59%	1,59%	3,17%	73,02%	23,81%
Compras	Todos los orígenes	20,59%	76,79%	2,30%	0,32%	14,97%	75,25%	9,77%
	Inglaterra	16,67%	76,67%	6,67%	0,00%	10,00%	80,00%	10,00%
Entretenimiento	Todos los orígenes	24,16%	73,55%	1,73%	0,55%	8,44%	82,79%	8,77%
	Inglaterra	25,81%	64,52%	9,68%	0,00%	3,57%	85,71%	10,71%

Elaboración propia

Capítulo IX

Datos económicos y turísticos de Italia

Período
2.009 a 2.012

DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE ITALIA

En el presente apartado se muestra información acerca del desempeño económico y turístico del país, en el cuatrienio 2.009 a 2.012.

INGRESOS POR HABITANTE

Los italianos poseían un PBI Per cápita en 2.011 de $ 36.103dólares, por lo que el Banco Mundial lo considera como un país de ingresos altos.

Producto Bruto Interno (Valores en u$)				
Período	PBI TOTAL (corriente)	Crecimiento del PBI TOTAL (A valores constantes)	Per cápita (corriente)	Categorización de ingresos (s/Banco Mundial)
2.010	$ 2.043.530.529.926	1,81%	$ 33.787	Ingreso alto
2.011	$ 2.193.971.063.086	0,44%	$ 36.103	

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

INFLACIÓN Y MONEDA

La inflación minorista en el país ha sido igual al 2,74% en 2.011 lo que generaría en principio una leve pérdida de poder adquisitivo de su moneda[37]

Inflación anual (Moneda: EURO)	
Período	Inflación (IPC)
2.010	1,54%
2.011	2,74%

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

COMERCIO EXTERIOR

Italia, tuvo un déficit comercial de 32 mil millones de dólares en 2.011 equivalente al 1,49% de su PBI, por lo que en principio no posee restricciones en la disponibilidad de divisas[38].

Comercio Exterior (Valores en u$ corrientes)			
Período	Saldo Balanza Comercial (Comercio neto de bienes y servicios)	Exportaciones	Importaciones
2.010	$ -40.423.378.932	$ 545.451.929.824	$ 585.875.308.757
2.011	$ -32.640.255.712	$ 630.764.731.500	$ 663.404.987.212

Elaboración propia

DEMOGRAFÍA

37 Para analizar la pérdida de competitividad de un país se debe observar lo que sucede con el tipo de cambio real. El tipo de cambio real entre países, tiene en cuenta el nivel de precios del país de origen, el tipo de cambio nominal (entre las monedas de los países comparados) y los precios del país foráneo

38 Se carece de los resultados de la Balanza de Pagos para asegurar si el país posee o no excedentes de divisas.

Italia posee una población de 60,7 millones de habitantes, siendo su capital Roma.

Demografía/Geográficos	
Población	Capital
60.770.000	Roma

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

TURISMO INTERNACIONAL

Los italiano, en 2.010, realizaron 29,8 millones de viajes al exterior. En promedio cada uno de los viajes tuvo un gasto aproximado de 1.108 dólares, y en conjunto el país gastó en turismo fuera de sus fronteras 33 mil millones de dólares.

Turismo Internacional (Valores en u$ corrientes)			
Período	Cantidad de viajes	Monto total de los viajes	Gasto promedio por Viaje
2.009	29.060.000	$ 34.399.000.000	$ 1.184
2.010	29.823.000	$ 33.053.000.000	$ 1.108
Promedio	**29.441.500**	**$ 33.726.000.000**	**$ 1.146**

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

RELACIÓN CANTIDAD DE VIAJES POR HABITANTE[39]

En promedio 49 de cada 100 italianos visitaron otros países en 2.010

Relación entre viajes y población			
Año	Cantidad de viajes	Población	Relación
2.009	29.060.000	60.770.000	48%
2.010	29.823.000	60.770.000	49%

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

ITALIANOS EN MENDOZA

La provincia de Mendoza en promedio, en el período 2.009 a 2.012, ha recibido 8.756 turistas italianos. En el período 2.009 a 2.012, la Provincia recibió un 69,4% más de visitantes del mencionado país. En promedio el destino ha captado el 0,029% del total de turistas italianos que viajaron al exterior en 2.010.

Cantidad de italianos que visitaron la provincia de Mendoza Período 2.009 a 2.012						
Residencia	Año				Promedio 2.009-2.012	
	2.009	2.010	2.011	2.012	Cantidad	Participación
Italia	7.686	9.434	4.880	13.024	8.756	0,38%
Total	**1.795.603**	**2.096.838**	**2.551.851**	**2.678.861**	**2.280.788**	**100,00%**

Elaboración propia

[39] Se ha relacionado la cantidad total de viajes y la población del país, lo que arroja como resultado la cantidad de viajes en promedio que realiza cada habitante. Se carece de datos suficientes para dividir a los habitantes en dos grupos: los que viajan al exterior y los que no lo hacen; para poder saber en promedio la cantidad de viajes que realiza cada poblador que sale de su país.

Capítulo X

Caracterización de los turistas italianos que visitaron la provincia de Mendoza

Período
Junio de 2.009 a mayo de 2.012

CARACTERIZACIÓN DE LOS ITALIANOS QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA

En este apartado se muestra el comportamiento que tuvieron los turistas italianos en su visita a la provincia de Mendoza en el trienio comprendido entre junio de 2.009 a mayo de 2.012, además se comparan sus características particulares con el total de turistas que visitaron el destino.

CON QUIÉN VIAJA

Del total de los turistas, observamos que un 67,12% viaja con su "familia", un 14,71% con "amigos" y un 11,69% "solo". En el caso de los italianos el 65,52 viaja en "Familia", el 27,59% "solo" y el 6,9% con "amigos".

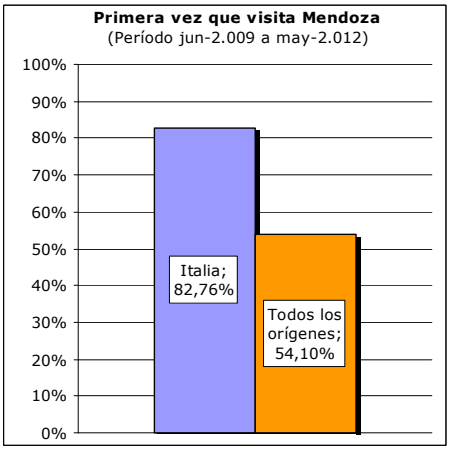
¿Con quién viaja?
Período junio de 2.009 a mayo de 2.012

Residencia	Solo	Familia	Amigos	Grupo de Estudiantes	Grupo de trabajo	Otros
Italia	**27,59%**	**65,52%**	6,90%	0,00%	0,00%	0,00%
Todos los orígenes	11,69%	**67,12%**	15,71%	0,70%	1,26%	3,51%

Elaboración propia

ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA MENDOZA

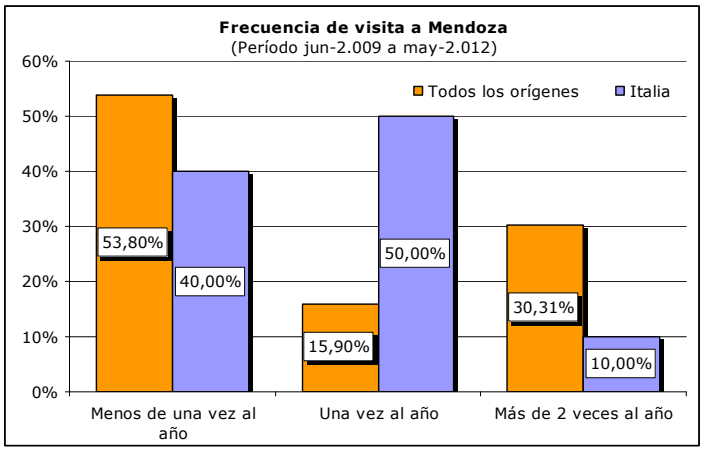
El 82,76% de los italianos que arribó a la Provincia lo hacía por primera vez, en cambio del total de los turistas que visitaron el destino un 54,1% no lo había visitado con anterioridad



Elaboración propia

FRECUENCIA DE VISITA

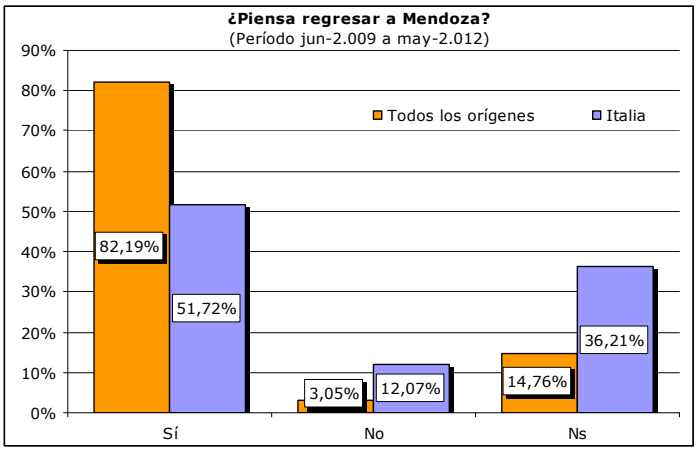
Del 17,24% de los italianos que había visitado la Provincia, un 60% arriba como mínimo una vez al año al destino. Del total del los turistas, observamos que del 45,9% que conocía Mendoza, un 30,31% ingresa a la Provincia como mínimo 2 veces al año.



Elaboración propia

PIENSA REGRESAR

El 82,19% de los turistas piensa regresar a la Provincia, en el caso de los italianos el valor es del 51,72%. Un 36,21% de los italianos duda en regresar y el 12,07% asevera que no retornará.



Elaboración propia

EN QUÉ MEDIOS CONSULTÓ LA INFORMACIÓN ACERCA DEL VIAJE[40]

Un 58,29% de los turistas obtiene información a través de "Internet", un 23,88% recibe "Recomendaciones de familiares y/o amigos" y un 13,67% se asesora en "Agencias de Viaje". En relación a los italianos, el medio más consultado, para obtener información acerca del viaje, fue "Internet" con un 79,31%; seguido por las "Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas" con un 29,31% y en tercer lugar las "Recomendaciones de familiares y/o amigos" con 20,69%.

[40] Los turistas hacen uso de más de un medio para informarse (Por ejemplo un visitante: navega en Internet, ve guías turísticas y consulta agencias de viaje)

Medios consultados para obtener información acerca del viaje Período junio de 2.009 a mayo de 2.012						
Residencia	Casas de Provincia o delegaciones oficiales	Internet	Agencias de Viaje	Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas	Recomendaciones de familiares y/o amigos	Otros medios
Italia	0,00%	**79,31%**	6,90%	**29,31%**	**20,69%**	0,00%
Todos los orígenes	2,65%	**58,29%**	13,67%	7,33%	23,88%	7,81%

Elaboración propia

CÓMO ORGANIZÓ SU VIAJE[41]

El 82,12% de quienes visitaron la Provincia organizaron ellos mismos el viaje (Ud. mismo); el 12,83% lo hizo a través de "Agencias de Viaje" y un 3,34% lo organizó con una "Institución u obra social". Un 96,55% de los italianos organizó personalmente su viaje y el 3,45% confió la tarea en las "Agencias de viaje".

¿Cómo organizó su viaje? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012					
Residencia	Ud. mismo	Por las personas a cargo del evento	Agencias de Viaje	Institución u obra social	Otros
Italia	**96,55%**	0,00%	3,45%	0,00%	0,00%
Todos los orígenes	**82,12%**	0,78%	12,83%	3,34%	0,93%

Elaboración propia

QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZÓ PARA LLEGAR A LA PROVINCIA DE MENDOZA

El "Ómnibus o servicio similar" con un 47,76% fue el medio de transporte más elegido, seguido por el "Automóvil particular" con el 33,9% y en tercer lugar el "Avión" con el 17,83%. Los italianos prefirieron el "Ómnibus o servicio similar" con un 62,07% de las elecciones y en segundo lugar el "Avión" con el 36,21%.

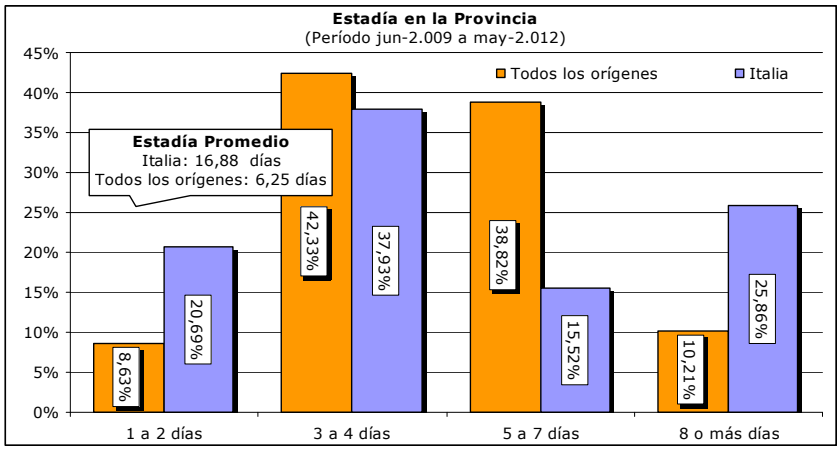
Transporte utilizado para el arribo Período junio de 2.009 a mayo de 2.012				
Residencia	**Automóvil particular**	**Ómnibus o servicio similar**	**Avión**	**Otros**
Italia	0,00%	**62,07%**	**36,21%**	1,72%
Todos los orígenes	**33,99%**	**47,76%**	17,83%	0,42%

Elaboración propia

ESTADÍA

La permanencia en el destino fue de 6,25 días y de 16,88 en el caso de los italianos. El 80% aproximadamente de los turistas permaneció entre 3 y 7 días, y el 25,86% de los italianos se alojó 8 o más jornadas en la Provincia.

[41] Existe una fuerte correlación entre la manera de organizar el viaje y los medios utilizados para informarse.



Elaboración propia

ACTIVIDADES[42]

En relación a las actividades que han realizado o pensaban realizar, el 64,34% de los turistas de la Provincia mencionó visitas a "atractivos culturales", un 45,06% manifestó "atractivos naturales" y un 40,96% "bodegas y turismo rural". Más de un 60% de los italianos eligió realizar visitas a "Atractivos culturales y naturales", además un 53,45% prefirió ir a "bodegas y turismo rural".

¿Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012		
Actividades	Italia	**Todos los orígenes**
Visita a bodegas - Turismo rural	**53,45%**	**40,96%**
Visita a spa, termas	8,62%	**19,15%**
Deportes invernales	5,17%	2,52%
Turismo aventura	15,52%	8,53%
Caza y/o pesca	0,00%	0,27%
Asistencia de festivales y espectáculos culturales	8,62%	**13,34%**
Visita a atractivos culturales	**60,34%**	**64,34%**
Visita a atractivos naturales	**62,07%**	**45,06%**
Casino - Juegos de azar	0,00%	4,98%
Compras	12,07%	19,83%
Salidas nocturnas	13,79%	12,28%
Congresos y eventos	0,00%	2,25%
Otros	3,45%	3,82%

Elaboración propia

LUGARES VISITADOS[43]

El 57,64% de los visitantes de la provincia de Mendoza visitó o iba a visitar "Alta Montaña", un 37,98% "Cacheuta", un 17,71% "Villavicencio", un 14,37% "Potrerillos" y un 11,44% "San Rafael". "Alta Montaña" fue el lugar preferido por los

[42] En la Encuesta se les solicita a los turistas que seleccionen la/s actividades realizada/s o a realizar, por lo que los totales excepcionalmente pueden ser igual a 100%

[43] Debido a que la muestra se toma en el Gran Mendoza puede haber un sesgo a favor de los lugares que se encuentran en su zona de influencia. Además en la Encuesta se les solicita a los turistas que seleccionen el o los lugar/es visitado/s y/o a visitar, por lo que los totales excepcionalmente pueden ser igual a 100%.

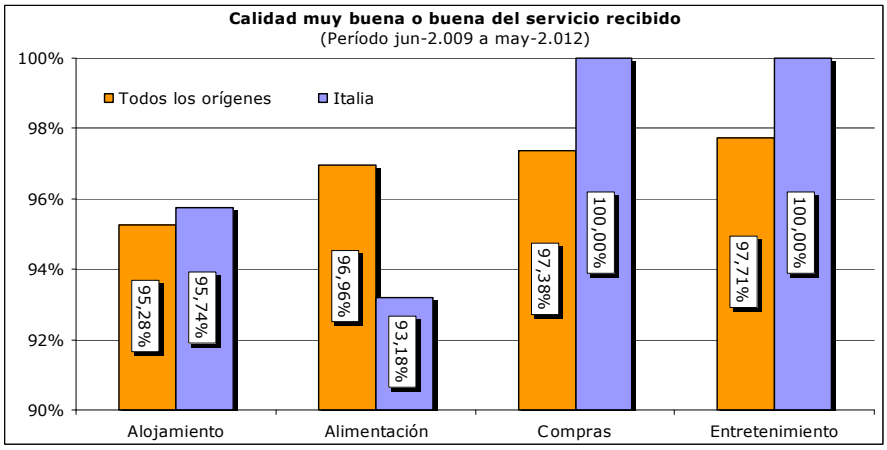
italianos con el 72,34%, otras preferencias importantes fueron Potrerillos, San Rafael y Cacheuta con valores entorno al 17%.

¿Qué otros lugares ha visitado o planea visitar? Período junio de 2.009 a mayo de 2.012										
Residencia	**Alta Montaña**	**Uspallata**	**Potrerillos**	**Cacheuta**	**Villavicencio**	**Malargüe**	**San Rafael**	**Valle de Uco**	**Zona Este**	**Otros**
Italia	**72,34%**	6,38%	**19,15%**	**14,89%**	8,51%	8,51%	**14,89%**	2,13%	8,51%	6,38%
Todos los orígenes	**57,64%**	11,20%	14,37%	**37,98%**	17,71%	2,62%	**11,44%**	3,24%	6,58%	3,58%

Elaboración propia

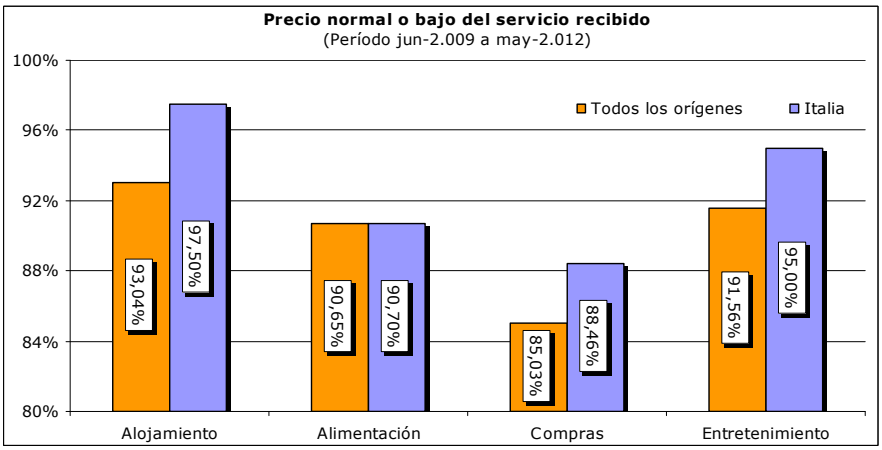
CALIDAD Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Más del 95% de los turistas consideró la calidad del servicio recibido de "alojamiento", "alimentación", "compras" y "entretenimiento", como bueno o muy bueno. El 100% de los italianos calificó como mínimo bueno a las "compras" y al entretenimiento".



Elaboración propia

En relación a los precios de los servicios de "alojamiento", "alimentación", y "entretenimiento, más del 90% respondió que eran normales o bajos, en el caso de las "compras" el valor disminuye al 85%. Los resultados en el caso de los italianos fueron similares a los del total de los turistas, destacándose que solo al 2,5% le pareció cara la tarifa del "alojamiento".



Elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestran las valoraciones de calidad y precio de los servicios de: alojamiento, alimentación, entretenimiento y compras, del total de los turistas y de los italianos.

¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza?
Período junio de 2.009 a mayo de 2.012

Servicio		Calidad				Precio de los servicios		
		MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	Todos los orígenes	27,87%	67,41%	3,83%	0,89%	6,96%	84,78%	8,26%
	Italia	29,79%	65,96%	2,13%	2,13%	2,50%	77,50%	20,00%
Alimentación	Todos los orígenes	23,19%	73,76%	2,21%	0,83%	9,35%	83,40%	7,25%
	Italia	25,00%	68,18%	6,82%	0,00%	9,30%	69,77%	20,93%
Compras	Todos los orígenes	20,59%	76,79%	2,30%	0,32%	14,97%	75,25%	9,77%
	Italia	51,85%	48,15%	0,00%	0,00%	11,54%	53,85%	34,62%
Entretenimiento	Todos los orígenes	24,16%	73,55%	1,73%	0,55%	8,44%	82,79%	8,77%
	Italia	30,43%	69,57%	0,00%	0,00%	5,00%	65,00%	30,00%

Elaboración propia

Metodología

DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS

Fuente

Banco Mundial – Datos de Países

http://datos.bancomundial.org/pais

Procesamiento

Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística de la Ministerio de Turismo y el Observatorio para el Turismo Sostenible de la Provincia de Mendoza.

CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA

Fuente

Datos e informes provistos por la Encuesta Provincial de Caracterización del Turista-Ciudad de Mendoza-DEIE – Ondas 63 a 98.

Procesamiento

Filtrado de datos desde las bases de la Encuesta Provincial de Caracterización del Turista-Ciudad de Mendoza-DEIE – Ondas 63 a 98.

Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística de la Ministerio de Turismo y el Observatorio para el Turismo Sostenible de la Provincia de Mendoza.