

# Exploración de mercados emisores de turistas a la Provincia de Mendoza

República de Chile

República del Perú

República Federativa del Brasil

República Oriental del Uruguay

Período 2.009 a 2.012

Año 2013



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

**FCE**  
FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS



**MendozaArgentina**

Ministerio de  
TURISMO

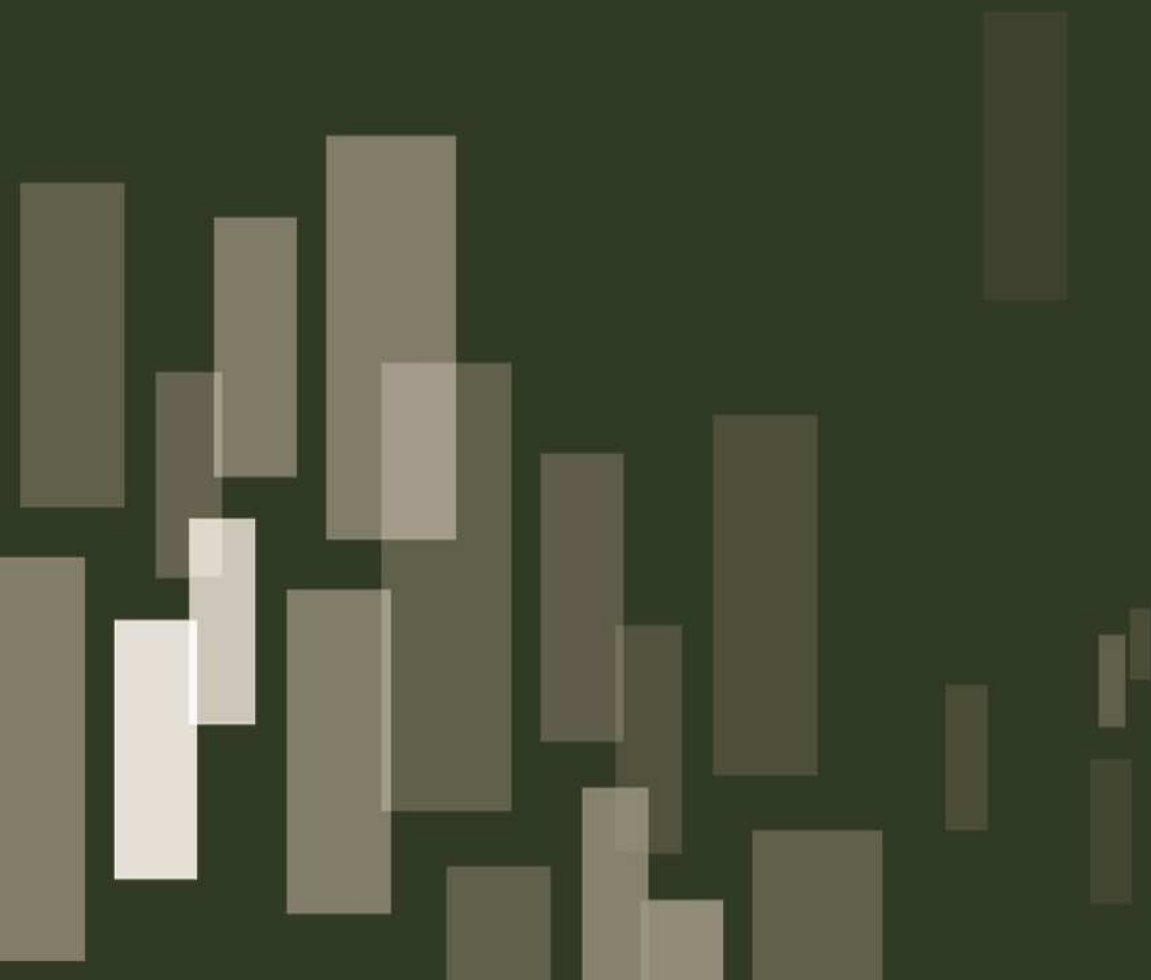
## Índice de Contenidos

## ÍNDICE

---

| INTRODUCCIÓN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES |                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CAPÍTULO I</b>                       | <b>DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE BRASIL</b><br>Período 2.009 a 2.012                                                           |
| <b>CAPÍTULO II</b>                      | <b>CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS BRASILEROS QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA</b><br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |
| <b>CAPÍTULO III</b>                     | <b>DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE CHILE</b><br>Período 2.009 a 2.012                                                            |
| <b>CAPÍTULO IV</b>                      | <b>CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS CHILENOS QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA</b><br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012   |
| <b>CAPÍTULO V</b>                       | <b>DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE PERÚ</b><br>Período 2.009 a 2.012                                                             |
| <b>CAPÍTULO VI</b>                      | <b>CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS PERUANOS QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA</b><br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012   |
| <b>CAPÍTULO VI</b>                      | <b>DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE URUGUAY</b><br>Período 2.009 a 2.012                                                          |
| <b>METODOLOGÍA</b>                      |                                                                                                                                   |

## Introducción y principales conclusiones





## INTRODUCCIÓN

---

La finalidad del presente informe es caracterizar a países emisores, actuales y potenciales, de turistas 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.<sup>1</sup>

Los países analizados son los siguientes<sup>2</sup>:

- República Oriental del Uruguay<sup>3</sup>
- República de Chile
- República del Perú
- República Federativa del Brasil

## LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES OBTENIDAS

---

**PBI, disponibilidad de Divisas y competitividad de su moneda.** Los 4 países analizados poseen, según el Banco Mundial, PBI Per cápita medios altos. Además sus economías han mostrado crecimiento en el período analizado, inflaciones moderadas<sup>4</sup> y excedentes de divisas provenientes del Comercio Internacional<sup>5</sup>. Del análisis de las variables macroeconómicas se puede concluir que presentan el comportamiento necesario para mantener y/o incrementar la demanda por viajes al exterior.

**Cantidad de turistas.** En conjunto los 4 países analizados realizaron más de 10 millones de viajes al exterior en 2.010 y gastaron más de 26 mil millones de dólares. Siendo Brasil con 5,3 millones el país que más viajes realizó y que más gasto promedio por viaje tuvo con 3.645 dólares. Cuando se compara la cantidad de viajes realizados por la población<sup>6</sup> se concluye que los uruguayos son los que más viajes per cápita efectúan y Brasil está en el extremo opuesto.

---

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 En la "Encuesta Provincial de Caracterización del Turista" de la DEIE del Gobierno de Mendoza, no se puede filtrar el origen de los turistas de la República Oriental del Uruguay, por lo tanto solo se exponen datos económicos y turísticos del mencionado país.

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<br>(Valores en u\$ corrientes) |                    |                   |                 |
|------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| Residencia                                                       | Cantidad de Viajes | Gasto total       | Gasto por viaje |
| Brasil                                                           | 5.305.000          | \$ 19.340.000.000 | \$ 3.645,62     |
| Chile                                                            | 3.348.000          | \$ 2.339.000.000  | \$ 698,63       |
| Perú                                                             | 2.058.000          | \$ 1.646.000.000  | \$ 799,81       |
| Uruguay                                                          | 826.000            | \$ 436.000.000    | \$ 527,85       |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

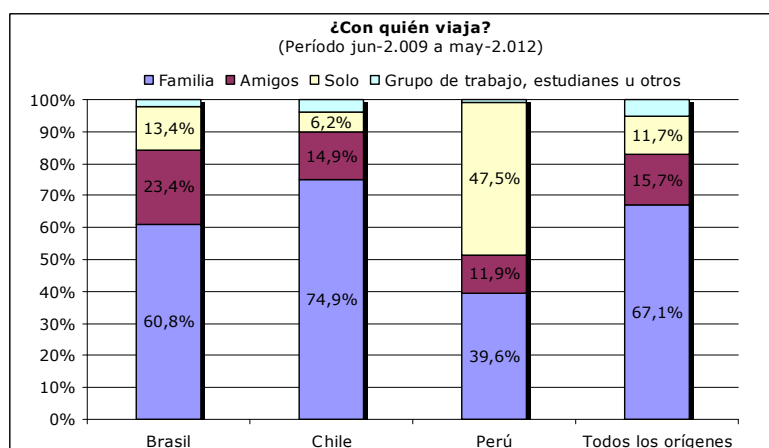
**Cantidad de turistas en la Provincia.** En el trienio 2.009 a 2.012 la Provincia captó una parte importante de los turistas chilenos que viajaron al exterior, aproximadamente un 10%, y una leve porción de los peruanos y brasileiros con alrededor del 1%. Chile fue en el mismo período el país extranjero que más turistas aportó, a Mendoza, con el 13,66%; Brasil colaboró con el 2,29% y Perú con el 1,11%. Los chilenos marcaron un máximo de visitas en 2.011 (como consecuencia de la realización de la Copa América de Fútbol) con 351.651; los brasileiros en 2.012 con 81.267 y los peruanos en 2.009 con 29.784.

| Turistas que visitaron la provincia de Mendoza<br>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                                                                                                | Alemania           | 47.318           | 64.321           | 44.809           | 42.196           | 49.661               | 2,18%          |
|                                                                                                                | Estados Unidos     | 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%          |
|                                                                                                                | Canadá             | 13.931           | 13.722           | 20.408           | 35.424           | 20.871               | 0,92%          |
|                                                                                                                | Inglaterra         | 7.686            | 9.434            | 4.880            | 13.024           | 8.756                | 0,38%          |
|                                                                                                                | Francia            | 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%          |
|                                                                                                                | Perú               | 29.784           | 17.581           | 25.288           | 28.652           | 25.326               | 1,11%          |
|                                                                                                                | Italia             | 16.573           | 10.291           | 7.542            | 9.377            | 10.946               | 0,48%          |
|                                                                                                                | Otros extranjeros* | 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%         |
| <b>Total</b>                                                                                                   |                    | <b>1.795.603</b> | <b>2.096.838</b> | <b>2.551.851</b> | <b>2.678.861</b> | <b>2.280.788</b>     | <b>100,00%</b> |

*\*En otros está incorporado el turista con residencia en Uruguay – Elaboración Propia*

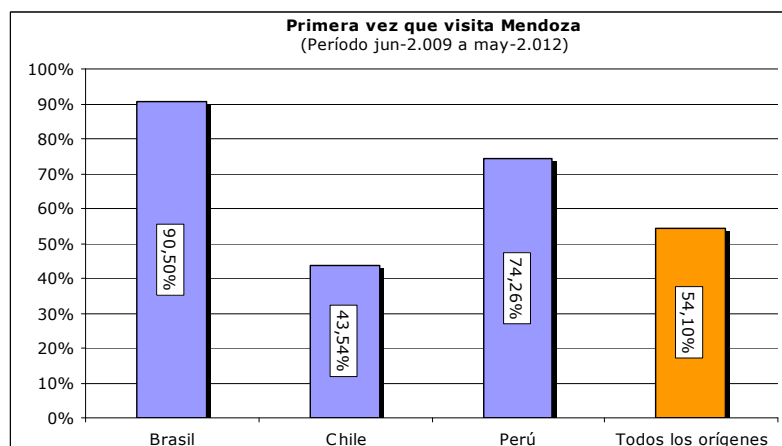
### Características de los turistas que visitaron la Provincia.

- **Con quién viaja.** En general el turista que visita la Provincia viene acompañado de su familia, este comportamiento se repite para los brasileiros y los chilenos, pero no para los peruanos que en primer término viajan solos.



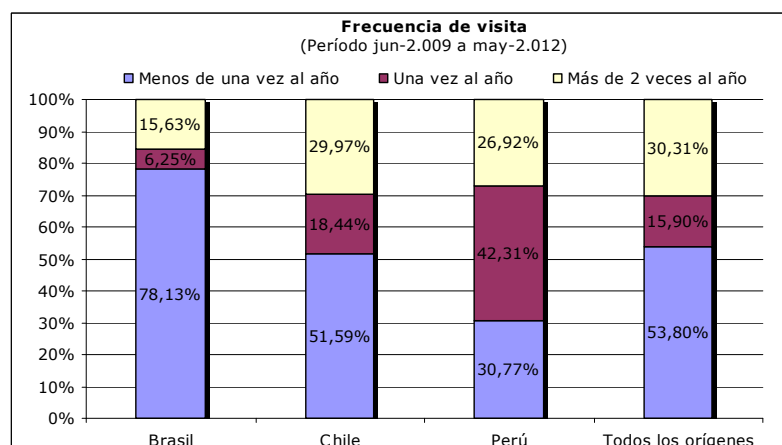
Elaboración propia

- **Es la primera vez que visita Mendoza.** Solo el 43,5% de los chilenos realizaba su primera visita, el 74,2% de los peruanos y el 90,5% de los brasileiros. Del total de los turistas un 54,1% es primerizo en el destino.



Elaboración propia

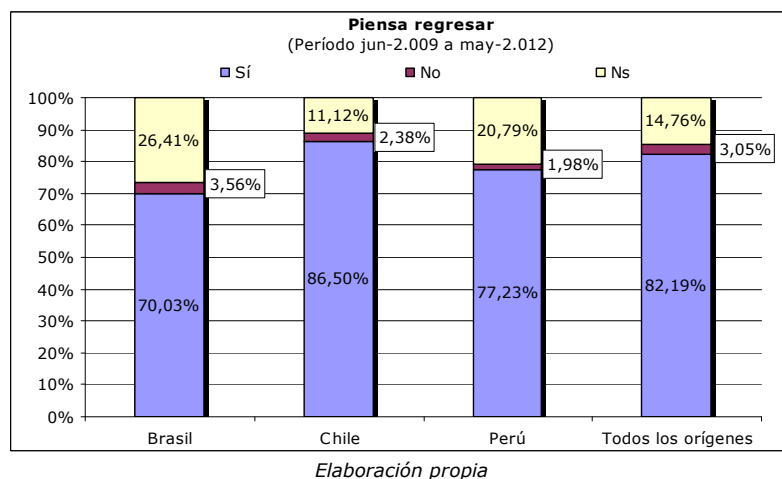
- **Frecuencia de visita.** Del total de turistas no primerizos un 46% visita una o más veces al año la Provincia, en el caso de los peruanos el valor asciende al 69%, al 48% en los residentes chilenos y en un 21% en los brasileiros.



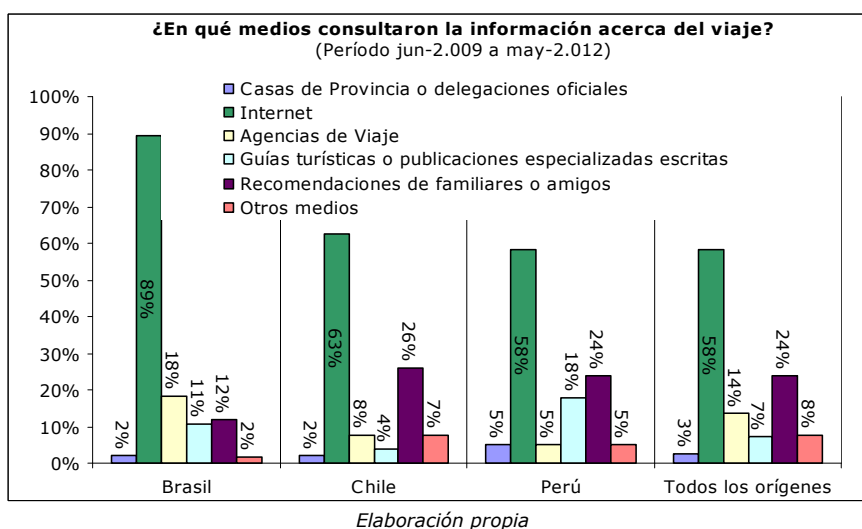
Elaboración propia



- **Piensa regresar.** Más del 82% de los turistas manifiesta que va a regresar a la Provincia y solo el 3% asegura que no volverá. En el caso de los brasileros y peruanos los valores de aseveración son menores al 77% y un 86,5% se manifestaron en mismo sentido



- **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. En el caso de los brasileros un 89% consulta Internet y un 18% las agencias de viaje; alrededor del 25% de los chilenos y peruanos obtiene datos a través de recomendaciones de familiares y/o amigos; además un 18% de los peruanos utiliza las guías turísticas o publicaciones especializadas escritas.

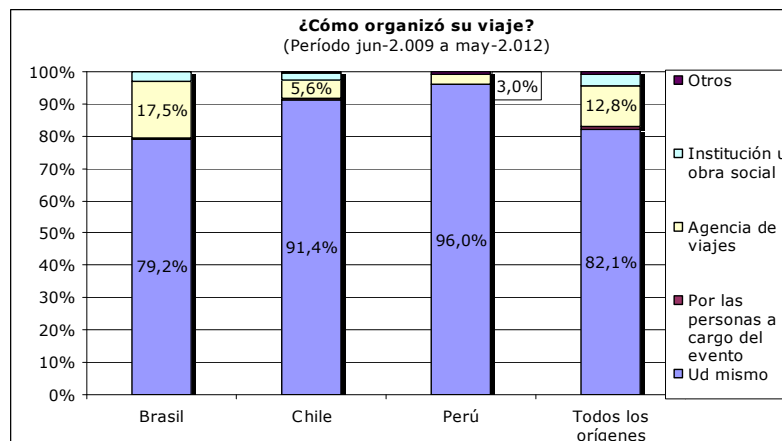


- **Cómo organizó su viaje.** Más del 82% de los turistas organiza personalmente su viaje y el restante 18% delega a terceros (12,8% a



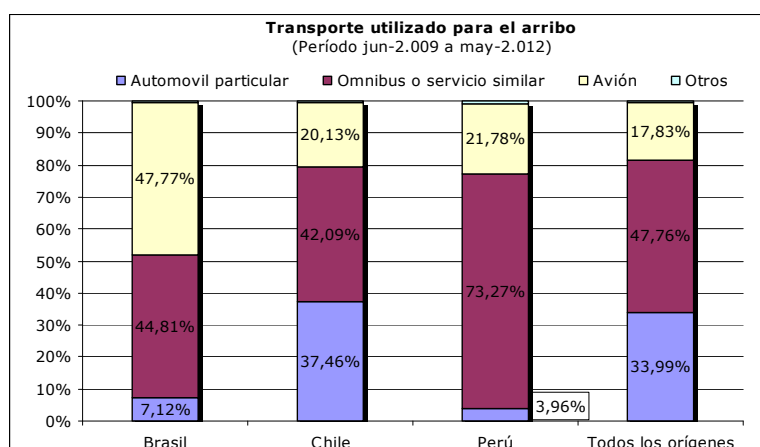


Agencias de Viajes) la responsabilidad. Menos de un 10% de los chilenos y peruanos encomienda la organización del viaje y en el caso de los brasileros un 17,5% contrata una agencia de viajes.



*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% seguido por el automóvil particular y el avión con un 34% y 17,8% respectivamente. En el caso de los peruanos un 73,2% se desplaza en ómnibus y solo el 3,9% en automóvil particular; de manera similar sucede con los brasileros con la diferencia que el medio más demandado es el avión con el 47,7%. Los chilenos prefieren también el ómnibus o servicio similar pero, la utilización del automóvil particular es importante con una elección del 37,4% de los visitantes.

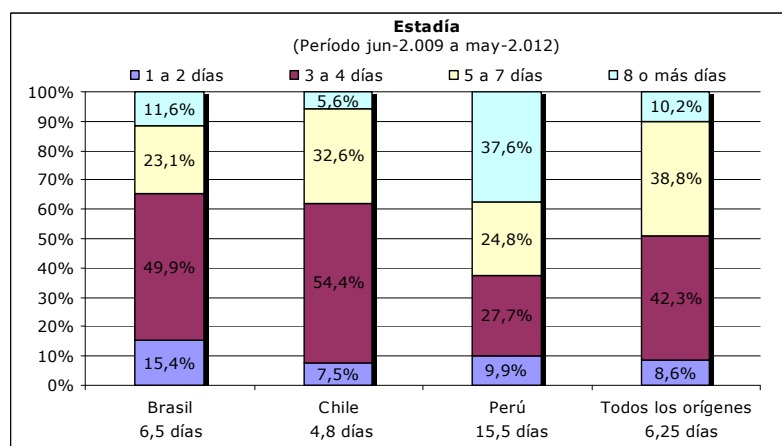


*Elaboración propia*

- **Estadía.** La permanencia promedio en el destino es de 6,25 días y un 81,1% de los turistas tiene una estancia de entre 3 y 7 jornadas. Los peruanos se quedan en promedio 15,5 días en la Provincia pero, un 62,4%



permanece menos de 8 días. Un 54,4% de los chilenos permanece entre 3 y 4 días, y en promedio la estancia es de 4,8 jornadas. Los brasileiros muestran una presencia promedio de 6,5 días en Mendoza y un 64% permanece como máximo cuatro días.



*Elaboración propia*

- **Actividades.** Las actividades preferidas de 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%. Las actividades elegidas por aproximadamente el 60% de los brasileiros son: visitas a bodegas y/o turismo rural, visitas a atractivos culturales y visitas a atractivos naturales. Los peruanos mostraron iguales preferencias que los brasileiros pero en distintas magnitudes. Los turistas de Chile realizaron las siguientes actividades: visitas a atractivos culturales, el 66,21%; compras un 36,66% y visitas a atractivos naturales un 33,84%.

| ¿Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar?<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |        |        |        |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------------------|
| Actividades                                                                                          | Brasil | Chile  | Perú   | Todos los orígenes |
| Visita a bodegas - Turismo rural                                                                     | 60,53% | 25,58% | 51,49% | 40,96%             |
| Visita a spa, termas                                                                                 | 14,54% | 26,29% | 23,76% | 19,15%             |
| Deportes invernales                                                                                  | 3,86%  | 0,99%  | 0,00%  | 2,52%              |
| Turismo aventura                                                                                     | 15,13% | 3,83%  | 18,81% | 8,53%              |
| Caza y/o pesca                                                                                       | 0,00%  | 0,27%  | 0,99%  | 0,27%              |
| Asistencia de festivales y espectáculos culturales                                                   | 6,23%  | 14,49% | 7,92%  | 13,34%             |
| Visita a atractivos culturales                                                                       | 60,53% | 66,21% | 62,38% | 64,34%             |
| Visita a atractivos naturales                                                                        | 59,35% | 33,84% | 35,64% | 45,06%             |
| Casino - Juegos de azar                                                                              | 2,08%  | 9,88%  | 2,97%  | 4,98%              |
| Compras                                                                                              | 10,68% | 36,66% | 15,84% | 19,83%             |
| Salidas nocturnas                                                                                    | 8,01%  | 17,17% | 6,93%  | 12,28%             |
| Congresos y eventos                                                                                  | 1,48%  | 1,83%  | 0,99%  | 2,25%              |
| Otros                                                                                                | 2,08%  | 2,71%  | 2,97%  | 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. El 77,91% de los brasileros eligieron Alta Montaña, el 22,48% Cacheuta y el 14,73% la Zona Este. Los chilenos optaron por Cacheuta, Alta Montaña y Potrerillos con un 68,68%; 17,14% y 11,10% respectivamente. Alta Montaña con el 48,28%; Cacheuta con el 34,48%, y San Rafael y Uspallata con el 15,52% fueron lo preferidos por los peruanos.

| ¿Qué otros lugares ha visitado o planea visitar?<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |               |               |               |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|
| Residencia                                                                                 | Brasil        | Chile         | Perú          | Todos los orígenes |
| Alta Montaña                                                                               | <b>77,91%</b> | <b>17,14%</b> | <b>48,28%</b> | <b>57,64%</b>      |
| Uspallata                                                                                  | 13,57%        | 8,54%         | <b>15,52%</b> | 11,20%             |
| Potreriillos                                                                               | 10,85%        | <b>11,10%</b> | 12,07%        | 14,37%             |
| Cacheuta                                                                                   | <b>22,48%</b> | <b>68,68%</b> | <b>34,48%</b> | <b>37,98%</b>      |
| Villavicencio                                                                              | 10,08%        | 10,31%        | 10,34%        | <b>17,71%</b>      |
| Malargüe                                                                                   | 2,71%         | 1,58%         | 0,00%         | 2,62%              |
| San Rafael                                                                                 | 5,04%         | 7,49%         | <b>15,52%</b> | 11,44%             |
| Valle de Uco                                                                               | 2,33%         | 2,23%         | 1,72%         | 3,24%              |
| Zona este                                                                                  | <b>14,73%</b> | 6,70%         | 5,17%         | 6,58%              |
| Otros                                                                                      | 6,98%         | 2,76%         | 5,17%         | 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 el caso de los peruanos y a diferencia del resto aproximadamente un 40% consideró como alto el precio de la alimentación y de las compras.

| ¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |                           |               |               |              |              |                         |               |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-------------------------|---------------|--------------|
| Servicio                                                                                                                                                            |                           | Calidad       |               |              |              | Precio de los servicios |               |              |
|                                                                                                                                                                     |                           | MB            | B             | R            | M            | Alto                    | Normal        | Bajo         |
| Alojamiento                                                                                                                                                         | <b>Todos los orígenes</b> | <b>27,87%</b> | <b>67,41%</b> | <b>3,83%</b> | <b>0,89%</b> | <b>6,96%</b>            | <b>84,78%</b> | <b>8,26%</b> |
|                                                                                                                                                                     | Perú                      | 41,89%        | 58,11%        | 0,00%        | 0,00%        | 6,78%                   | 83,05%        | 10,17%       |
|                                                                                                                                                                     | Chile                     | 22,45%        | 70,61%        | 5,79%        | 1,15%        | 8,35%                   | 81,36%        | 10,28%       |
|                                                                                                                                                                     | Brasil                    | 32,99%        | 62,15%        | 3,82%        | 1,04%        | 8,05%                   | 82,76%        | 9,20%        |
| Alimentación                                                                                                                                                        | <b>Todos los orígenes</b> | <b>23,19%</b> | <b>73,76%</b> | <b>2,21%</b> | <b>0,83%</b> | <b>9,35%</b>            | <b>83,40%</b> | <b>7,25%</b> |
|                                                                                                                                                                     | Perú                      | 29,55%        | 60,23%        | 9,09%        | 1,14%        | <b>37,65%</b>           | 61,18%        | 1,18%        |
|                                                                                                                                                                     | Chile                     | 26,68%        | 69,92%        | 2,52%        | 0,88%        | 9,48%                   | 78,30%        | 12,22%       |
|                                                                                                                                                                     | Brasil                    | 25,38%        | 70,45%        | 3,03%        | 1,14%        | 7,81%                   | 84,38%        | 7,81%        |
| Compras                                                                                                                                                             | <b>Todos los orígenes</b> | <b>20,59%</b> | <b>76,79%</b> | <b>2,30%</b> | <b>0,32%</b> | <b>14,97%</b>           | <b>75,25%</b> | <b>9,77%</b> |
|                                                                                                                                                                     | Perú                      | 18,00%        | 76,00%        | 4,00%        | 2,00%        | 39,22%                  | 60,78%        | 0,00%        |
|                                                                                                                                                                     | Chile                     | 26,00%        | 70,84%        | 2,66%        | 0,50%        | 17,69%                  | 67,46%        | 14,85%       |
|                                                                                                                                                                     | Brasil                    | 23,20%        | 71,20%        | 5,60%        | 0,00%        | 14,52%                  | 73,39%        | 12,10%       |



|                 |                           |               |               |              |              |              |               |              |
|-----------------|---------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Entretenimiento | <b>Todos los orígenes</b> | <b>24,16%</b> | <b>73,55%</b> | <b>1,73%</b> | <b>0,55%</b> | <b>8,44%</b> | <b>82,79%</b> | <b>8,77%</b> |
|                 | Perú                      | 17,50%        | 77,50%        | 0,00%        | 5,00%        | 17,39%       | 82,61%        | 0,00%        |
|                 | Chile                     | 23,90%        | 73,73%        | 1,95%        | 0,42%        | 7,91%        | 76,68%        | 15,42%       |
|                 | Brasil                    | 28,16%        | 70,87%        | 0,00%        | 0,97%        | 10,00%       | 77,14%        | 12,86%       |

*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. CS. Sebastián Jorge Herrera**

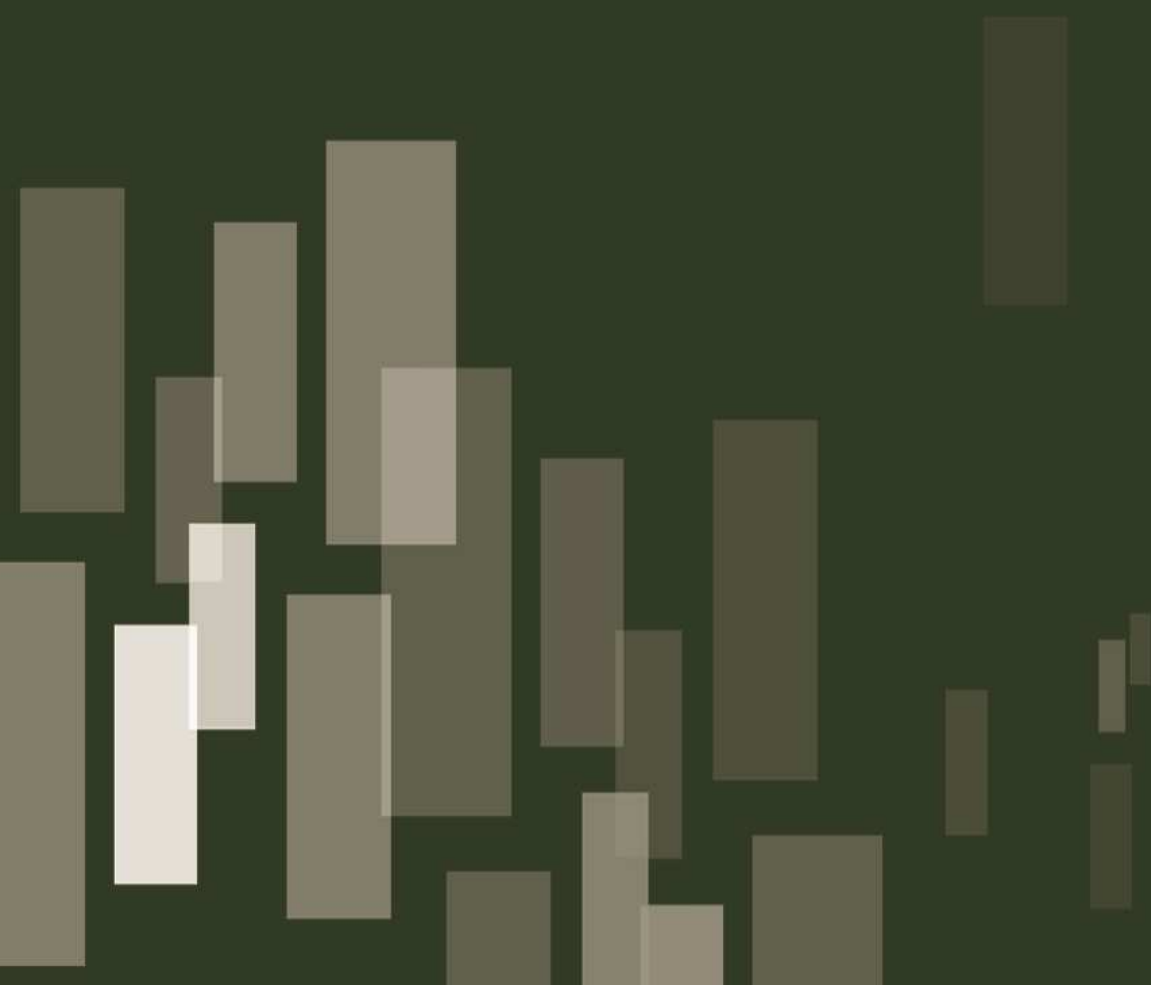
Observatorio para el Turismo Sostenible de la provincia de Mendoza

***Mendoza, junio de 2.013***

## Capítulo I

Datos económicos y turísticos  
de Brasil

Período  
2.009 a 2.012





## DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE BRASIL<sup>7</sup>

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 brasileros poseían un PBI Per cápita en 2.011 de aproximadamente 12.500 dólares, por lo que el Banco Mundial lo considera como un país de ingresos medio alto. Además Brasil es una de las 10 economías con mayor PBI del Mundo.

| Producto Bruto Interno |                          |                                                              |                           |                                                    |
|------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------|
| Período                | PBI TOTAL<br>(corriente) | Crecimiento<br>del PBI<br>TOTAL<br>(A valores<br>constantes) | Per cápita<br>(corriente) | Categorización<br>de ingresos<br>(s/Banco Mundial) |
| 2.010                  | \$ 2.143.035.333.258     | 7,53%                                                        | \$ 10.993                 | Ingreso mediano<br>alto                            |
| 2.011                  | \$ 2.476.652.189.880     | 2,73%                                                        | \$ 12.594                 |                                                    |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

### INFLACIÓN Y MONEDA

La inflación minorista en el país ha sido igual al 6,64% en 2.011 lo que generaría en principio una mediana pérdida de poder adquisitivo de su moneda<sup>8</sup>

| Inflación anual<br>(Moneda: REAL) |                 |
|-----------------------------------|-----------------|
| Período                           | Inflación (IPC) |
| 2.010                             | 5,04 %          |
| 2.011                             | 6,64%           |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

### COMERCIO EXTERIOR

En relación al Comercio Exterior, Brasil, tuvo un déficit comercial de más de 8 mil millones de dólares en 2.010 y en 2.011, que representa aproximadamente un 0,5% de su PBI. Por lo que en principio no posee restricciones en la disponibilidad de divisas<sup>9</sup>.

| Comercio Exterior<br>(Valores en u\$ corrientes) |                                                                     |                    |                    |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Período                                          | Saldo Balanza Comercial<br>(Comercio neto de bienes<br>y servicios) | Exportaciones      | Importaciones      |
| 2.010                                            | \$ -10.624.104.071                                                  | \$ 233.736.372.590 | \$ 244.360.476.661 |
| 2.011                                            | \$ -8.109.594.994                                                   | \$ 294.473.416.471 | \$ 302.583.011.465 |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

<sup>7</sup> En el presente Informe los valores están expresados en dólares estadounidenses.

<sup>8</sup> 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

<sup>9</sup> Se carece de los resultados de la Balanza de Pagos para asegurar si el país posee o no excedentes de divisas.





## DEMOGRAFÍA

Brasil posee una población de más de 195 millones de habitantes, siendo su capital Brasilia.

| Demografía/Geográficos |          |
|------------------------|----------|
| Población              | Capital  |
| 196.655.014            | Brasilia |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

## TURISMO INTERNACIONAL

En 2.010 los brasileiros realizaron más de 5,3 millones de viajes al exterior. En promedio cada uno de los viajes tuvo un gasto de 3.646 dólares, y en conjunto el país gastó en turismo fuera de sus fronteras más de 19 mil millones de dólares.

| Turismo Internacional<br>(Valores en u\$ corrientes) |                    |                           |                          |
|------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------------|
| Período                                              | Cantidad de viajes | Monto total de los viajes | Gasto promedio por Viaje |
| 2.009                                                | 4.952.000          | \$ 12.897.000.000         | \$ 2.604                 |
| 2.010                                                | 5.305.000          | \$ 19.340.000.000         | \$ 3.646                 |
| <b>Promedio</b>                                      | <b>5.128.500</b>   | <b>\$ 16.118.500.000</b>  | <b>\$ 3.125</b>          |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

## RELACIÓN CANTIDAD DE VIAJES POR HABITANTE<sup>10</sup>

En promedio 27 de cada 1.000 brasileiros visitaron otros países en 2.010

| Relación entre viajes y población |                    |             |          |
|-----------------------------------|--------------------|-------------|----------|
| Año                               | Cantidad de viajes | Población   | Relación |
| 2.010                             | 5.305.000          | 196.655.014 | 0,027    |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

## BRASILEROS EN MENDOZA

La provincia de Mendoza en promedio, en el período 2.009 a 2.012, ha recibido 52.320 turistas brasileiros. En el período 2.009 a 2.012, la Provincia recibió un 245% más de cariocas. En promedio el destino ha captado el 0,98% del total de turistas brasileiros que viajan al exterior.

<sup>10</sup> 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.



| Cantidad de brasileiros 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  |
| Brasil                                                        | 23.539           | 45.025           | 59.450           | 81.267           | 52.320               | 2,29%          |
| <b>Total</b>                                                  | <b>1.795.603</b> | <b>2.096.838</b> | <b>2.551.851</b> | <b>2.678.861</b> | <b>2.280.788</b>     | <b>100,00%</b> |

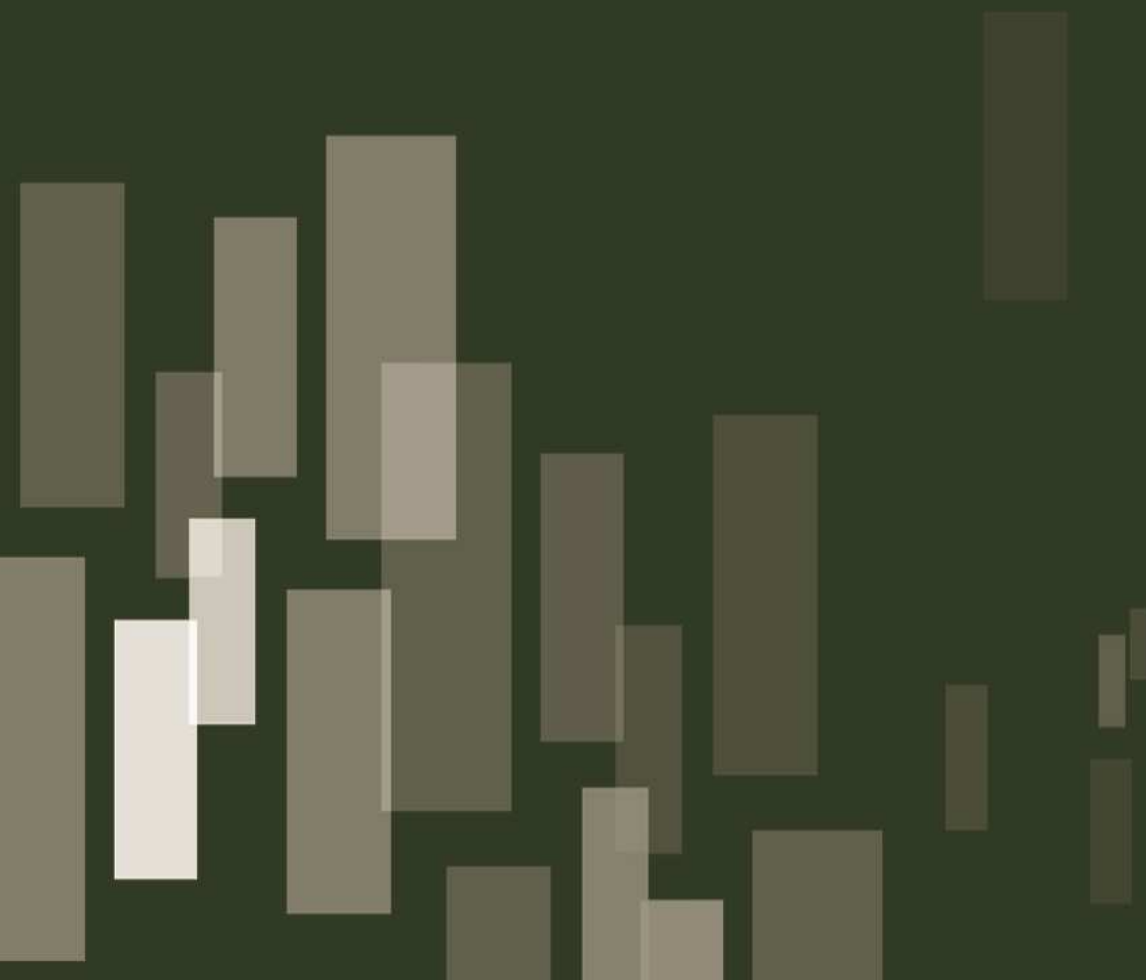
*Elaboración propia*



## Capítulo II

Caracterización de los turistas  
brasileros que visitaron la  
provincia de Mendoza

Período  
Junio de 2.009 a mayo de  
2.012





## CARACTERIZACIÓN DE LOS BRASILEROS QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA

En este apartado se muestra el comportamiento que tuvieron los turistas brasileiros 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

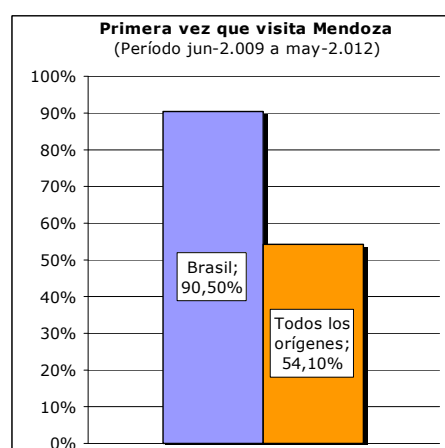
El 60,83% de los turistas brasileiros viajaron acompañados de su familia, un 23,44% acompañado de sus amigos y un 13,35% solo. Comparando con el total de los turistas, observamos que una mayor cantidad viaja con su familia, el 67,12%; una menor cantidad con amigos y en soledad con el 15,71% y 11,69% respectivamente.

| ¿Con quién viaja?<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |        |         |        |                      |                  |       |
|-------------------------------------------------------------|--------|---------|--------|----------------------|------------------|-------|
| Residencia                                                  | Solo   | Familia | Amigos | Grupo de Estudiantes | Grupo de trabajo | Otros |
| Brasil                                                      | 13,35% | 60,83%  | 23,44% | 0,89%                | 0,89%            | 0,59% |
| 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 90,5% de los brasileiros 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



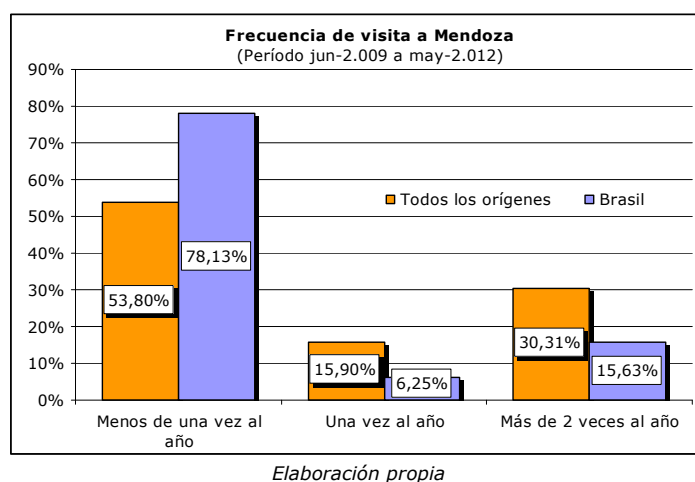
*Elaboración propia*

### FRECUENCIA DE VISITA

Del 9,5% de los brasileiros que habían visitado la Provincia, un 15,63% arriba más de 2 veces por año al destino. Cuando no discriminamos por origen

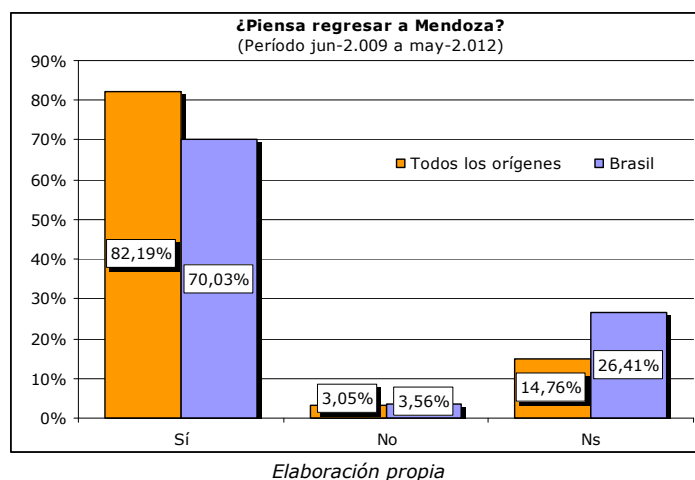


observamos, que del 45,9% que conocía Mendoza, un 30,31% ingresa a la Provincia como mínimo 2 veces al año.



## PIENSA REGRESAR

El 82,19% de los turistas piensa regresar a la Provincia, en el caso de los brasileros el valor es del 70,03%. Más de un cuarto de los cariocas tiene dudas acerca de su retorno y menos de un 5% asegura que no regresará.



## EN QUÉ MEDIOS CONSULTÓ LA INFORMACIÓN ACERCA DEL VIAJE<sup>11</sup>

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 brasileros, el medio más consultado, para obtener información acerca del viaje, fue "Internet" con un 89,32%; seguido por las "Agencias de Viaje" con un 18,10% y en tercer lugar las "Recomendaciones de familiares y/o amigos" con 11,87%.

<sup>11</sup> 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<br>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 |
| Brasil                                                                                                 | 2,08%                                       | <b>89,32%</b> | <b>18,10%</b>     | 10,68%                                                   | <b>11,87%</b>                            | 1,78%        |
| Todos los orígenes                                                                                     | 2,65%                                       | <b>58,29%</b> | <b>13,67%</b>     | 7,33%                                                    | <b>23,88%</b>                            | 7,81%        |

*Elaboración propia*

## CÓMO ORGANIZÓ SU VIAJE<sup>12</sup>

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 brasileros un 79,23% armó el viaje por su cuenta, un 17,51% contrató los servicios de "Agencias de Viaje" y menos de un 3% a través de una "Institución u obra social".

| ¿Cómo organizó su viaje?<br>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 |
| Brasil                                                             | <b>79,23%</b> | 0,30%                               | <b>17,51%</b>     | 2,97%                     | 0,00% |
| Todos los orígenes                                                 | <b>82,12%</b> | 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 brasileros, un 47,77% utilizó el "Avión", un 44,81% el "Ómnibus o servicio similar" y solo un 7,12% arribó en "Automóvil particular".

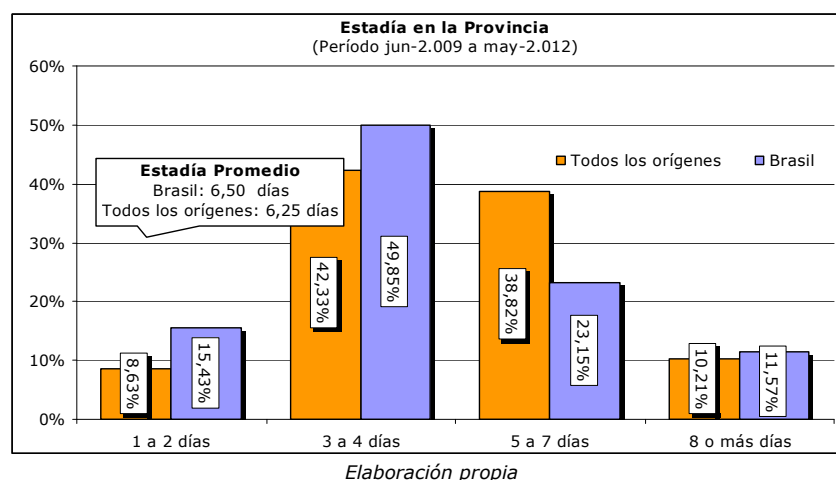
| Transporte utilizado para el arribo<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |                      |                            |               |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------|---------------|-------|
| Residencia                                                                    | Automóvil particular | Ómnibus o servicio similar | Avión         | Otros |
| Brasil                                                                        | 7,12%                | <b>44,81%</b>              | <b>47,77%</b> | 0,30% |
| Todos los orígenes                                                            | <b>33,99%</b>        | <b>47,76%</b>              | 17,83%        | 0,42% |

*Elaboración propia*

## ESTADÍA

La permanencia en el destino fue de 6,25 días y de 6,5 en el caso de los brasileros. El 80% aproximadamente de los turistas permaneció entre 3 y 7 días, y en el caso de los brasileros un 49,85% permaneció entre 3 y 4 días.

<sup>12</sup> Existe una fuerte correlación entre la manera de organizar el viaje y los medios utilizados para informarse.



## ACTIVIDADES<sup>13</sup>

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 60% aproximadamente de los brasileros expresó que las actividades realizadas o a realizar eran a “atractivos culturales”, “atractivos naturales” y a “bodegas y turismo rural”; un 15,13% manifestó “turismo aventura” y un 14,54% visitas a “spa y/o termas”.

| ¿Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar?<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |        |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------|
| Actividades                                                                                          | Brasil | Todos los orígenes |
| Visita a bodegas - Turismo rural                                                                     | 60,53% | 40,96%             |
| Visita a spa, termas                                                                                 | 14,54% | 19,15%             |
| Deportes invernales                                                                                  | 3,86%  | 2,52%              |
| Turismo aventura                                                                                     | 15,13% | 8,53%              |
| Caza y/o pesca                                                                                       | 0,00%  | 0,27%              |
| Asistencia de festivales y espectáculos culturales                                                   | 6,23%  | 13,34%             |
| Visita a atractivos culturales                                                                       | 60,53% | 64,34%             |
| Visita a atractivos naturales                                                                        | 59,35% | 45,06%             |
| Casino - Juegos de azar                                                                              | 2,08%  | 4,98%              |
| Compras                                                                                              | 10,68% | 19,83%             |
| Salidas nocturnas                                                                                    | 8,01%  | 12,28%             |
| Congresos y eventos                                                                                  | 1,48%  | 2,25%              |
| Otros                                                                                                | 2,08%  | 3,82%              |

*Elaboración propia*

## LUGARES VISITADOS<sup>14</sup>

<sup>13</sup> 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%

<sup>14</sup> 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%.



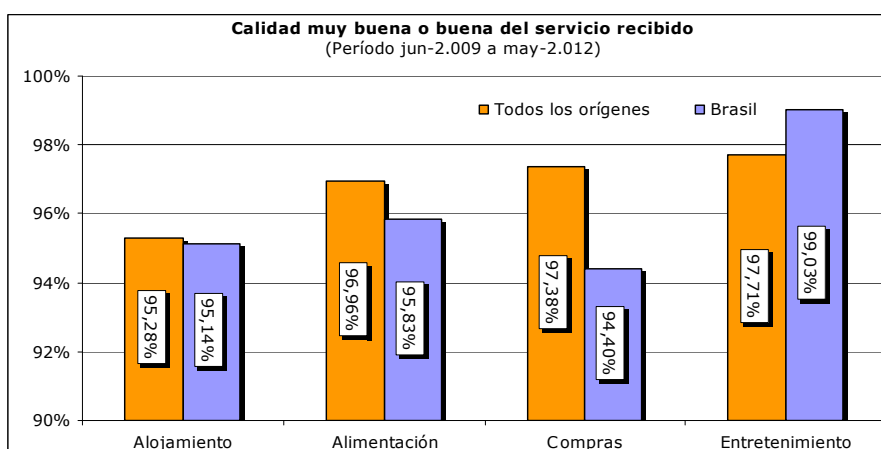
El 57,64% de los visitantes de la provincia de Mendoza visitó o iba a visitar "Alta Montaña", un 37,98% "Cacheuta", un 17,71% "Villavicencio", un 14,37% "Potrerillos" y un 11,44% "San Rafael". En el caso de los brasileros el 77,91% manifestó "Alta Montaña", un 22,48% "Cacheuta", un 14,73% la "Zona Este" y un 13,57% "Uspallata".

| ¿Qué otros lugares ha visitado o planea visitar?<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |               |               |               |               |               |          |               |              |               |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------|---------------|--------------|---------------|-------|
| Residencia                                                                                 | Alta Montaña  | Uspallata     | Potreriillos  | Cacheuta      | Villavicencio | Malargüe | San Rafael    | Valle de Uco | Zona este     | Otros |
| Brasil                                                                                     | <b>77,91%</b> | <b>13,57%</b> | 10,85%        | <b>22,48%</b> | 10,08%        | 2,71%    | 5,04%         | 2,33%        | <b>14,73%</b> | 6,98% |
| Todos los orígenes                                                                         | <b>57,64%</b> | 11,20%        | <b>14,37%</b> | <b>37,98%</b> | <b>17,71%</b> | 2,62%    | <b>11,44%</b> | 3,24%        | 6,58%         | 3,58% |

*Elaboración propia*

## CALIDAD Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS

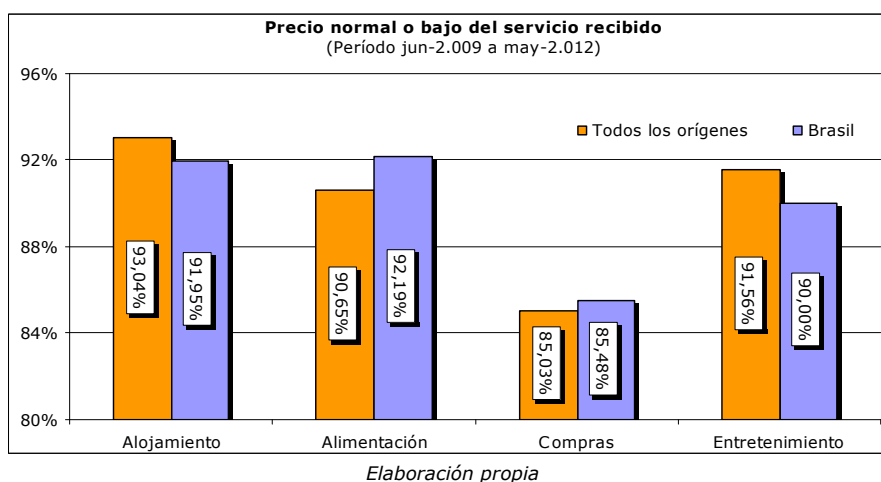
Más del 95% de los turistas consideró la calidad del servicio recibido de "alojamiento", "alimentación", "compras" y "entretenimiento", como bueno o muy bueno. En el caso de los brasileros los valores son similares y llegan a un máximo de buena y muy buena percepción de la calidad en el "entretenimiento" con el 99,03%.



*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 brasileros en éste apartado es similar al total de los turistas que visitaron la Provincia.





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 brasileros.

| ¿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%  |
|                                                                                                                            | Brasil             | 32,99%  | 62,15% | 3,82% | 1,04% | 8,05%                   | 82,76% | 9,20%  |
| Alimentación                                                                                                               | Todos los orígenes | 23,19%  | 73,76% | 2,21% | 0,83% | 9,35%                   | 83,40% | 7,25%  |
|                                                                                                                            | Brasil             | 25,38%  | 70,45% | 3,03% | 1,14% | 7,81%                   | 84,38% | 7,81%  |
| Compras                                                                                                                    | Todos los orígenes | 20,59%  | 76,79% | 2,30% | 0,32% | 14,97%                  | 75,25% | 9,77%  |
|                                                                                                                            | Brasil             | 23,20%  | 71,20% | 5,60% | 0,00% | 14,52%                  | 73,39% | 12,10% |
| Entretenimiento                                                                                                            | Todos los orígenes | 24,16%  | 73,55% | 1,73% | 0,55% | 8,44%                   | 82,79% | 8,77%  |
|                                                                                                                            | Brasil             | 28,16%  | 70,87% | 0,00% | 0,97% | 10,00%                  | 77,14% | 12,86% |

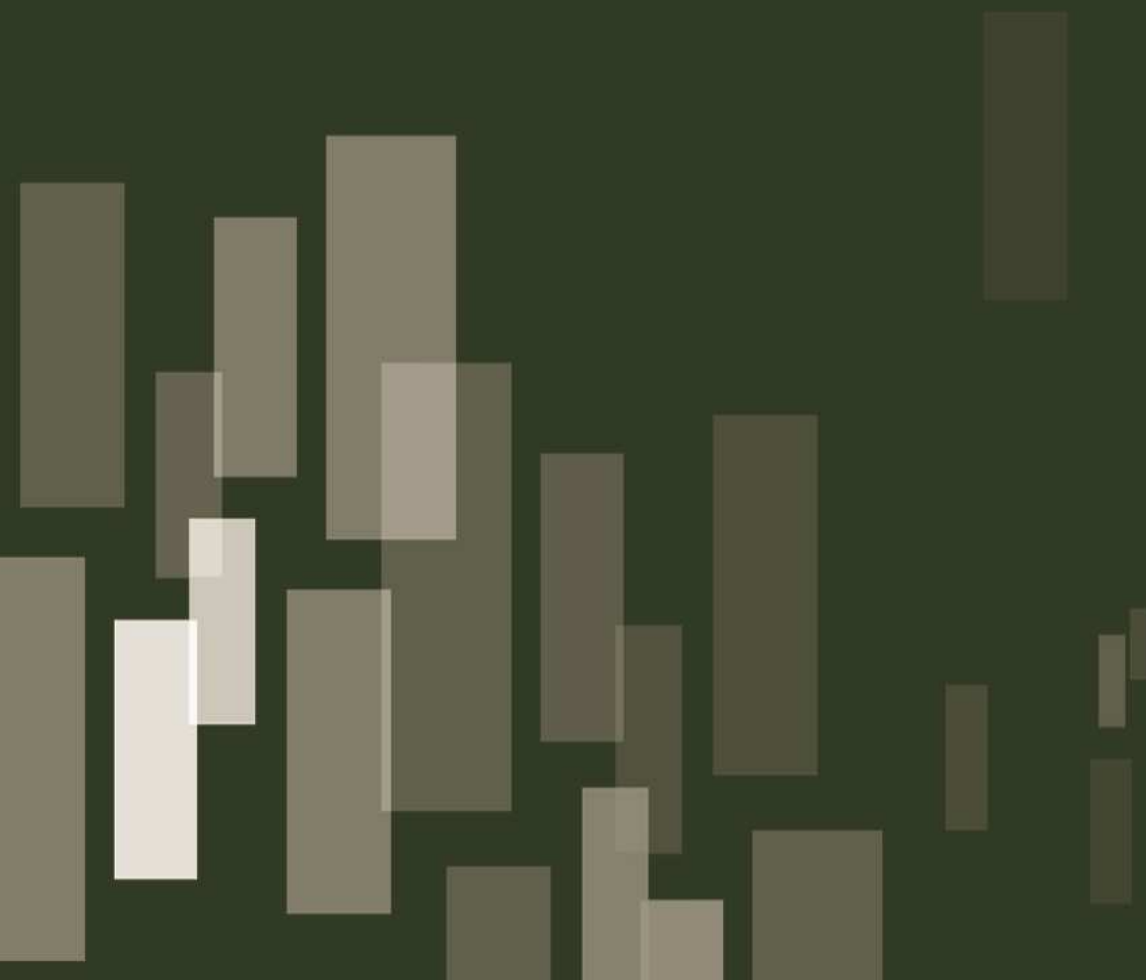
*Elaboración propia*



## Capítulo III

### Datos económicos y turísticos de Chile

Período  
2.009 a 2.012





## DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE CHILE

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 chilenos poseían un PBI Per cápita en 2.011 de aproximadamente 14.500 dólares, por lo que el Banco Mundial lo considera como un país de ingresos medios altos.

| Producto Bruto Interno |                          |                                                              |                           |                                                    |
|------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------|
| Período                | PBI TOTAL<br>(corriente) | Crecimiento<br>del PBI<br>TOTAL<br>(A valores<br>constantes) | Per cápita<br>(corriente) | Categorización<br>de ingresos<br>(s/Banco Mundial) |
| 2.010                  | \$ 216.308.875.370       | 6,10                                                         | \$ 12.640                 | Ingreso<br>mediano alto                            |
| 2.011                  | \$ 248.585.243.788       | 5,99                                                         | \$ 14.394                 |                                                    |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

### INFLACIÓN Y MONEDA

La inflación minorista en el país ha sido igual al 3,34% en 2.011 lo que generaría en principio una leve pérdida de poder adquisitivo de su moneda<sup>15</sup>

| Inflación anual<br>(Moneda: Peso Chileno) |                 |
|-------------------------------------------|-----------------|
| Período                                   | Inflación (IPC) |
| 2.010                                     | 1,41%           |
| 2.011                                     | 3,34%           |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

### COMERCIO EXTERIOR

En relación al Comercio Exterior, Chile, tuvo superávit comercial de casi 15 mil millones de dólares en 2.010. Por lo que en principio no posee restricciones en la disponibilidad de divisas<sup>16</sup>.

| Comercio Exterior<br>(Valores en u\$ corrientes) |                                                                     |                   |                   |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Período                                          | Saldo Balanza Comercial<br>(Comercio neto de bienes<br>y servicios) | Exportaciones     | Importaciones     |
| 2.010                                            | \$ 14.835.588.128                                                   | \$ 81.825.863.437 | \$ 66.990.275.309 |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

### DEMOGRAFÍA

<sup>15</sup> 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

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



Chile tiene una población de aproximadamente 17,3 millones de habitantes, siendo su capital Santiago.

| Demografía/Geográficos |          |
|------------------------|----------|
| Población              | Capital  |
| 17.269.525             | Santiago |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

## TURISMO INTERNACIONAL

En 2.010 los chilenos realizaron 3,3 millones de viajes al exterior. En promedio cada uno de los viajes tuvo un gasto de 698 dólares, y en conjunto el país gastó en turismo fuera de sus fronteras 2,3 mil millones de dólares.

| Turismo Internacional<br>(Valores en u\$ corrientes) |                    |                           |                          |
|------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------------|
| Período                                              | Cantidad de viajes | Monto total de los viajes | Gasto promedio por Viaje |
| 2.009                                                | 2.895.000          | \$ 1.965.000.000          | \$ 678,76                |
| 2.010                                                | 3.348.000          | \$ 2.339.000.000          | \$ 698,63                |
| <b>Promedio</b>                                      | <b>3.121.500</b>   | <b>\$ 2.152.000.000</b>   | <b>\$ 688,69</b>         |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

## RELACIÓN CANTIDAD DE VIAJES POR HABITANTE<sup>17</sup>

En promedio 19 de cada 100 chilenos visitaron otros países en 2.010

| Relación entre viajes y población |                    |            |          |
|-----------------------------------|--------------------|------------|----------|
| Año                               | Cantidad de viajes | Población  | Relación |
| 2.010                             | 3.348.000          | 17.269.525 | 0,19     |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

## CHILENOS EN MENDOZA

La provincia de Mendoza en promedio, en el período 2.009 a 2.012, ha recibido 311.604 turistas chilenos. En el período 2.009 a 2.012, la Provincia recibió un 22,8% más de trasandinos. En promedio el destino ha captado el 9,3% del total de turistas chilenos que viajan al exterior.

| Cantidad de chilenos que visitaron la provincia de Mendoza<br>Período 2.009 a 2.012 |                  |                  |                  |                  |                      |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|----------------|
| Residencia                                                                          | Año              |                  |                  |                  | Promedio 2.009-2.012 |                |
|                                                                                     | 2.009            | 2.010            | 2.011            | 2.012            | Cantidad             | Participación  |
| Chilenos                                                                            | 264.634          | 305.170          | 351.651          | 324.962          | 311.604              | 13,66%         |
| <b>Total</b>                                                                        | <b>1.795.603</b> | <b>2.096.838</b> | <b>2.551.851</b> | <b>2.678.861</b> | <b>2.280.788</b>     | <b>100,00%</b> |

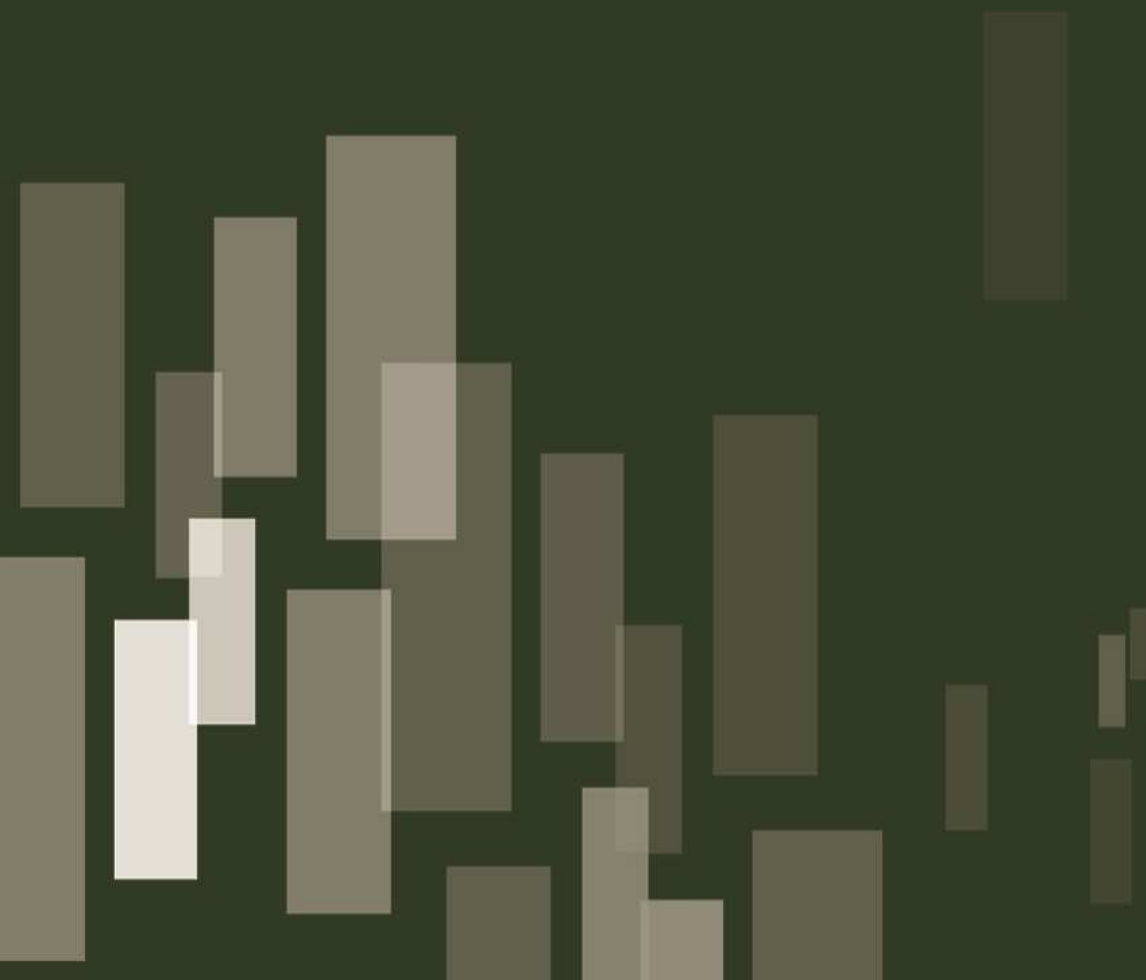
<sup>17</sup> Se ha relacionado la cantidad total de viajes y la población del país, lo que arroja como resultado la cantidad de viajes en promedio que realiza cada habitante. Se carece de datos suficientes para dividir a los habitantes en dos grupos: los que viajan al exterior y los que no lo hacen;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

## Capítulo IV

Caracterización de los turistas  
chilenos que visitaron la  
provincia de Mendoza

Período

Junio de 2.009 a mayo de  
2.012





## CARACTERIZACIÓN DE LOS CHILENOS QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA

En este apartado se muestra el comportamiento que tuvieron los turistas chilenos 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

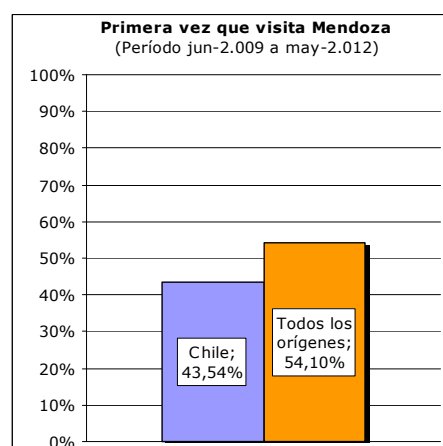
El 74,92% de los turistas chilenos viajaron acompañados de su familia, un 14,92% acompañado de sus amigos y un 6,19% solo. Comparando con el total de los turistas, observamos que una mayor cantidad viaja con su familia, el 67,12%; una menor cantidad con amigos y en soledad con el 15,71% y 11,69% respectivamente.

| ¿Con quién viaja?<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |        |         |        |                      |                  |       |
|-------------------------------------------------------------|--------|---------|--------|----------------------|------------------|-------|
| Residencia                                                  | Solo   | Familia | Amigos | Grupo de Estudiantes | Grupo de trabajo | Otros |
| Chile                                                       | 6,19%  | 74,92%  | 14,92% | 0,68%                | 1,07%            | 2,22% |
| Todos los orígenes                                          | 11,69% | 67,12%  | 15,71% | 0,70%                | 1,26%            | 3,51% |

*Elaboración propia*

### ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA MENDOZA

Solo un 43,54% de los chilenos que arribó a la Provincia lo hacía por primera vez un porcentaje menor que cuando no se discrimina por origen, en ese caso el valor asciende al 54,1%.



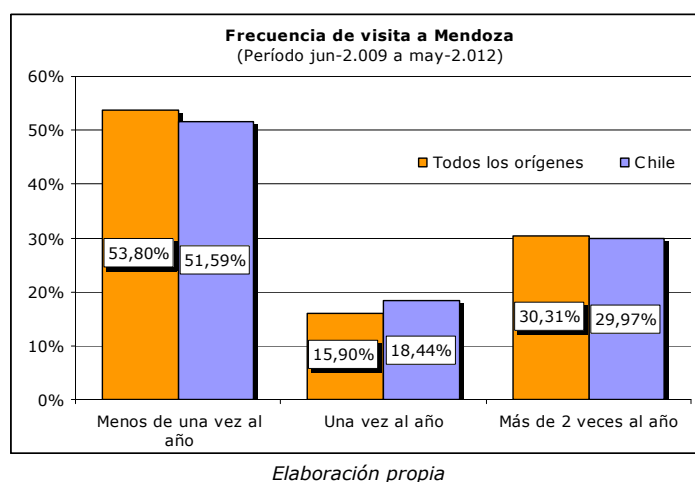
*Elaboración propia*

### FRECUENCIA DE VISITA

Del 56,46% de los chilenos que habían visitado la Provincia, casi la mitad arriba una o más veces por año y un 29,97% más de 2 veces por año. Cuando no

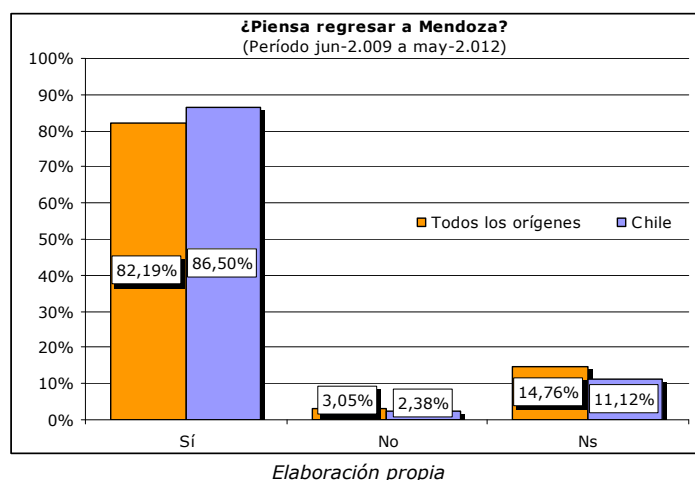


discriminamos por origen observamos, que del 45,9% que conocía Mendoza, un 30,31% ingresa a la Provincia como mínimo 2 veces al año.



## PIENSA REGRESAR

El 82,19% de los turistas piensa regresar a la Provincia, en el caso de los chilenos el valor es del 86,5%. Un 2,38% de los trasandinos respondió que no regresará y un 11,12% duda acerca de su retorno.



## EN QUÉ MEDIOS CONSULTÓ LA INFORMACIÓN ACERCA DEL VIAJE<sup>18</sup>

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 chilenos, la situación es similar a la del total de los turistas, el medio más consultado, para obtener información acerca del viaje, fue "Internet" con un 62,62%; seguido por las "Recomendaciones

<sup>18</sup> 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)



de familiares y/o amigos” con un 25,79% y en tercer lugar las “Agencias de Viaje” con 7,56%

| Medios consultados para obtener información acerca del viaje<br>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 |
| Chile                                                                                                  | 2,14%                                       | <b>62,62%</b> | <b>7,56%</b>      | 3,86%                                                    | <b>25,79%</b>                            | 7,45%        |
| Todos los orígenes                                                                                     | 2,65%                                       | <b>58,29%</b> | <b>13,67%</b>     | 7,33%                                                    | <b>23,88%</b>                            | 7,81%        |

*Elaboración propia*

## CÓMO ORGANIZÓ SU VIAJE<sup>19</sup>

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 chilenos un 91,40% armó el viaje por su cuenta, un 5,56% contrató los servicios de “Agencias de Viaje” y alrededor de un 2% a través de una “Institución u obra social”.

| ¿Cómo organizó su viaje?<br>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 |
| Chile                                                              | <b>91,40%</b> | 0,47%                               | 5,56%             | 2,08%                     | 0,49% |
| Todos los orígenes                                                 | <b>82,12%</b> | 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 chilenos, un 42,09% utilizó “Ómnibus o servicio similar”, un 37,46% “Automóvil particular” y un 20,13% “Avión”.

| Transporte utilizado para el arribo<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |                      |                            |        |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------|--------|-------|
| Residencia                                                                    | Automóvil particular | Ómnibus o servicio similar | Avión  | Otros |
| Chile                                                                         | 37,46%               | <b>42,09%</b>              | 20,13% | 0,33% |
| Todos los orígenes                                                            | 33,99%               | <b>47,76%</b>              | 17,83% | 0,42% |

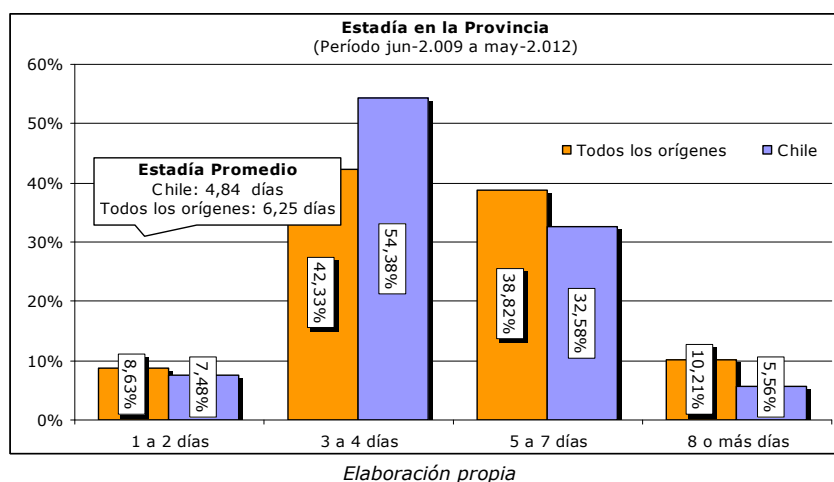
*Elaboración propia*

## ESTADÍA

La permanencia en el destino fue de 6,25 días y de 4,84 en el caso de los chilenos. El 80% aproximadamente de los turistas permaneció entre 3 y 7 días, y en el caso de los chilenos un 54,38% permaneció entre 3 y 4 días.

<sup>19</sup> Existe una fuerte correlación entre la manera de organizar el viaje y los medios utilizados para informarse.





## ACTIVIDADES<sup>20</sup>

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 66,21% de los chilenos manifestó que las actividades realizadas o a realizar eran a “atractivos culturales”, un 36,66% “compras”, un 33,84% “atractivos naturales” y aproximadamente un 25% a visitas a “spa y/o termas” y a “bodegas y turismo rural”.

| ¿Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar?<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |        |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------|
| Actividades                                                                                          | Chile  | Todos los orígenes |
| Visita a bodegas - Turismo rural                                                                     | 25,58% | 40,96%             |
| Visita a spa, termas                                                                                 | 26,29% | 19,15%             |
| Deportes invernales                                                                                  | 0,99%  | 2,52%              |
| Turismo aventura                                                                                     | 3,83%  | 8,53%              |
| Caza y/o pesca                                                                                       | 0,27%  | 0,27%              |
| Asistencia de festivales y espectáculos culturales                                                   | 14,49% | 13,34%             |
| Visita a atractivos culturales                                                                       | 66,21% | 64,34%             |
| Visita a atractivos naturales                                                                        | 33,84% | 45,06%             |
| Casino - Juegos de azar                                                                              | 9,88%  | 4,98%              |
| Compras                                                                                              | 36,66% | 19,83%             |
| Salidas nocturnas                                                                                    | 17,17% | 12,28%             |
| Congresos y eventos                                                                                  | 1,83%  | 2,25%              |
| Otros                                                                                                | 2,71%  | 3,82%              |

*Elaboración propia*

## LUGARES VISITADOS<sup>21</sup>

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%

<sup>20</sup> 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%

<sup>21</sup> 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%.



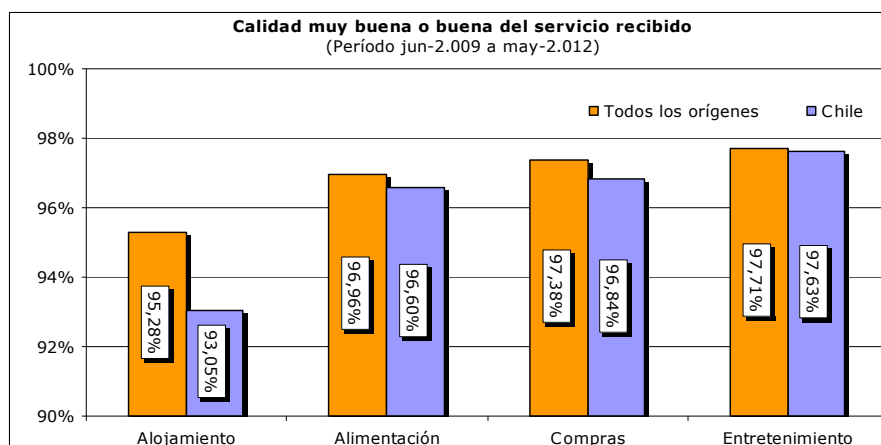
“Potrerillos” y un 11,44% “San Rafael”. En relación a los chilenos un 68,68% manifestó “Cacheuta”, un 17,14% “Alta Montaña”, un 11,10% “Potrerillos” y un 10,31% “Villavicencio”.

| ¿Qué otros lugares ha visitado o planea visitar?<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |              |           |              |          |               |          |            |              |           |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|--------------|----------|---------------|----------|------------|--------------|-----------|-------|
| Residencia                                                                                 | Alta Montaña | Uspallata | Potreriillos | Cacheuta | Villavicencio | Malargüe | San Rafael | Valle de Uco | Zona este | Otros |
| Chile                                                                                      | 17,14%       | 8,54%     | 11,10%       | 68,68%   | 10,31%        | 1,58%    | 7,49%      | 2,23%        | 6,70%     | 2,76% |
| 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*

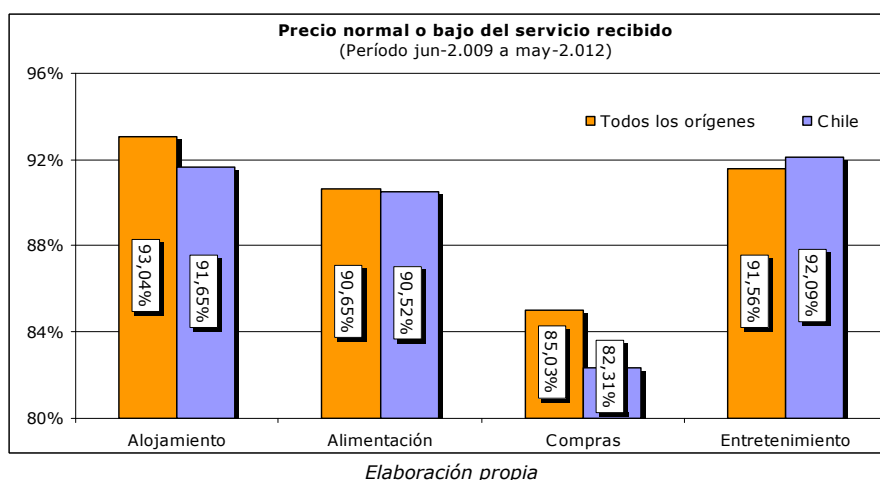
## CALIDAD Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS

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 chilenos los valores son similares, siendo el servicio con menor calificación positiva el “alojamiento” con valores del 93,05%.



*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 chilenos en éste apartado es similar al total de los turistas que visitaron la Provincia, considerando un 17,69% que los precios de las “compras” son altos.



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 chilenos.

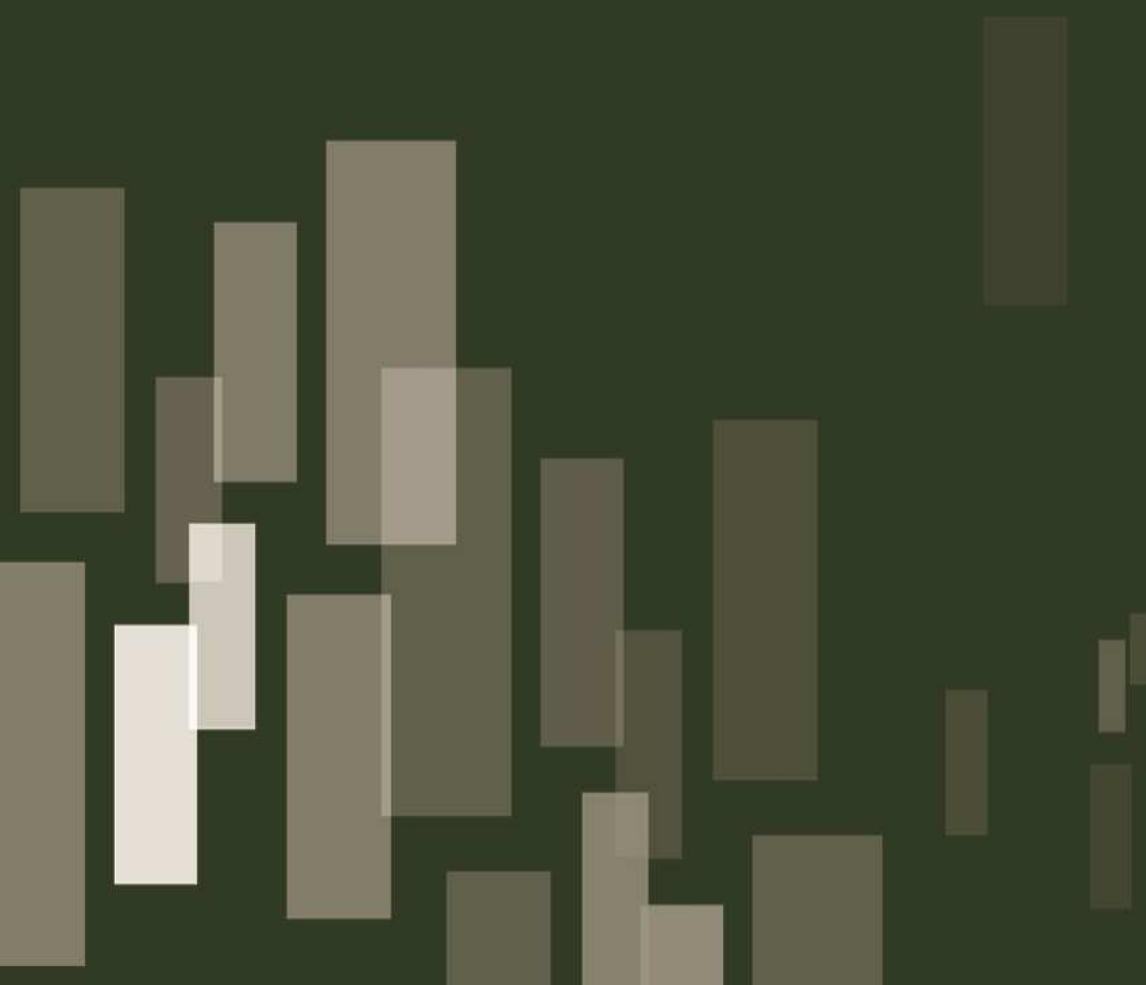
| ¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza?<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |                    |         |        |       |       |                         |        |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|--------|-------|-------|-------------------------|--------|--------|
| 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%  |
|                                                                                                                                                                      | Chile              | 22,45%  | 70,61% | 5,79% | 1,15% | 8,35%                   | 81,36% | 10,28% |
| Alimentación                                                                                                                                                         | Todos los orígenes | 23,19%  | 73,76% | 2,21% | 0,83% | 9,35%                   | 83,40% | 7,25%  |
|                                                                                                                                                                      | Chile              | 26,68%  | 69,92% | 2,52% | 0,88% | 9,48%                   | 78,30% | 12,22% |
| Compras                                                                                                                                                              | Todos los orígenes | 20,59%  | 76,79% | 2,30% | 0,32% | 14,97%                  | 75,25% | 9,77%  |
|                                                                                                                                                                      | Chile              | 26,00%  | 70,84% | 2,66% | 0,50% | 17,69%                  | 67,46% | 14,85% |
| Entretenimiento                                                                                                                                                      | Todos los orígenes | 24,16%  | 73,55% | 1,73% | 0,55% | 8,44%                   | 82,79% | 8,77%  |
|                                                                                                                                                                      | Chile              | 23,90%  | 73,73% | 1,95% | 0,42% | 7,91%                   | 76,68% | 15,42% |

*Elaboración propia*

## Capítulo V

### Datos económicos y turísticos de Perú

Período  
2.009 a 2.012





## DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE PERÚ

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 peruanos poseían un PBI Per cápita en 2.011 de 6.008 dólares, por lo que el Banco Mundial lo considera como un país de ingresos medios altos.

| Producto Bruto Interno |                          |                                                              |                           |                                                    |
|------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------|
| Período                | PBI TOTAL<br>(corriente) | Crecimiento<br>del PBI<br>TOTAL<br>(A valores<br>constantes) | Per cápita<br>(corriente) | Categorización<br>de ingresos<br>(s/Banco Mundial) |
| 2.010                  | \$ 153.882.824.181       | 8,82%                                                        | \$ 5.292,34               | Ingreso mediano<br>alto                            |
| 2.011                  | \$ 176.662.074.713       | 6,91%                                                        | \$ 6.008,95               |                                                    |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

### INFLACIÓN Y MONEDA

La inflación minorista en el país ha sido igual al 3,37% en 2.011 lo que generaría en principio una leve pérdida de poder adquisitivo de su moneda<sup>22</sup>

| Inflación anual<br>(Moneda: Nuevo Sol) |                 |
|----------------------------------------|-----------------|
| Período                                | Inflación (IPC) |
| 2.010                                  | 1,53 %          |
| 2.011                                  | 3,37 %          |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

### COMERCIO EXTERIOR

En relación al Comercio Exterior, Perú, tuvo superávit comercial de 4,7 mil millones de dólares en 2.010. Por lo que en principio no posee restricciones en la disponibilidad de divisas<sup>23</sup>.

| Comercio Exterior<br>(Valores en u\$ corrientes) |                                                                     |                   |                   |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Período                                          | Saldo Balanza Comercial<br>(Comercio neto de bienes<br>y servicios) | Exportaciones     | Importaciones     |
| 2.010                                            | \$ 4.712.591.769                                                    | \$ 39.521.217.041 | \$ 34.808.625.273 |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

### DEMOGRAFÍA

Perú posee una población de aproximadamente 29,4 millones de habitantes, siendo su capital Lima.

<sup>22</sup> 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

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



| Demografía / Geográficos |         |
|--------------------------|---------|
| Población                | Capital |
| 29.399.817               | Lima    |

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

## TURISMO INTERNACIONAL

Los peruanos, en 2.010, realizaron 2,05 millones de viajes al exterior. En promedio cada uno de los viajes tuvo un gasto aproximado de 800 dólares, y en conjunto el país gastó en turismo fuera de sus fronteras 1,65 mil millones de dólares.

| Turismo Internacional<br>(Valores en u\$ corrientes) |                    |                           |                          |
|------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------------|
| Período                                              | Cantidad de viajes | Monto total de los viajes | Gasto promedio por Viaje |
| 2.009                                                | 1.891.000          | \$ 1.404.000.000          | \$ 742,46                |
| 2.010                                                | 2.058.000          | \$ 1.646.000.000          | \$ 799,81                |
| <b>Promedio</b>                                      | <b>1.974.500</b>   | <b>\$ 1.525.000.000</b>   | <b>\$ 771,13</b>         |

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

## RELACIÓN CANTIDAD DE VIAJES POR HABITANTE<sup>24</sup>

En promedio 7 de cada 100 peruanos visitaron otros países en 2.010

| Relación entre viajes y población |                    |            |          |
|-----------------------------------|--------------------|------------|----------|
| Año                               | Cantidad de viajes | Población  | Relación |
| 2.010                             | 2.058.000          | 29.399.817 | 0,07     |

Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

## PERUANOS EN MENDOZA

La provincia de Mendoza en promedio, en el período 2.009 a 2.012, ha recibido 14.206 turistas peruanos. En el período 2.009 a 2.012, la Provincia recibió un 321% más de visitantes del mencionado país. En promedio el destino ha captado el 0,69% del total de turistas peruanos que viajan al exterior.

| Cantidad de peruanos que visitaron la provincia de Mendoza<br>Período 2.009 a 2.012 |                  |                  |                  |                  |                      |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|----------------|
| Residencia                                                                          | Año              |                  |                  |                  | Promedio 2.009-2.012 |                |
|                                                                                     | 2.009            | 2.010            | 2.011            | 2.012            | Cantidad             | Participación  |
| Perú                                                                                | 4.083            | 11.149           | 24.401           | 17.191           | 14.206               | 0,62%          |
| <b>Total</b>                                                                        | <b>1.795.603</b> | <b>2.096.838</b> | <b>2.551.851</b> | <b>2.678.861</b> | <b>2.280.788</b>     | <b>100,00%</b> |

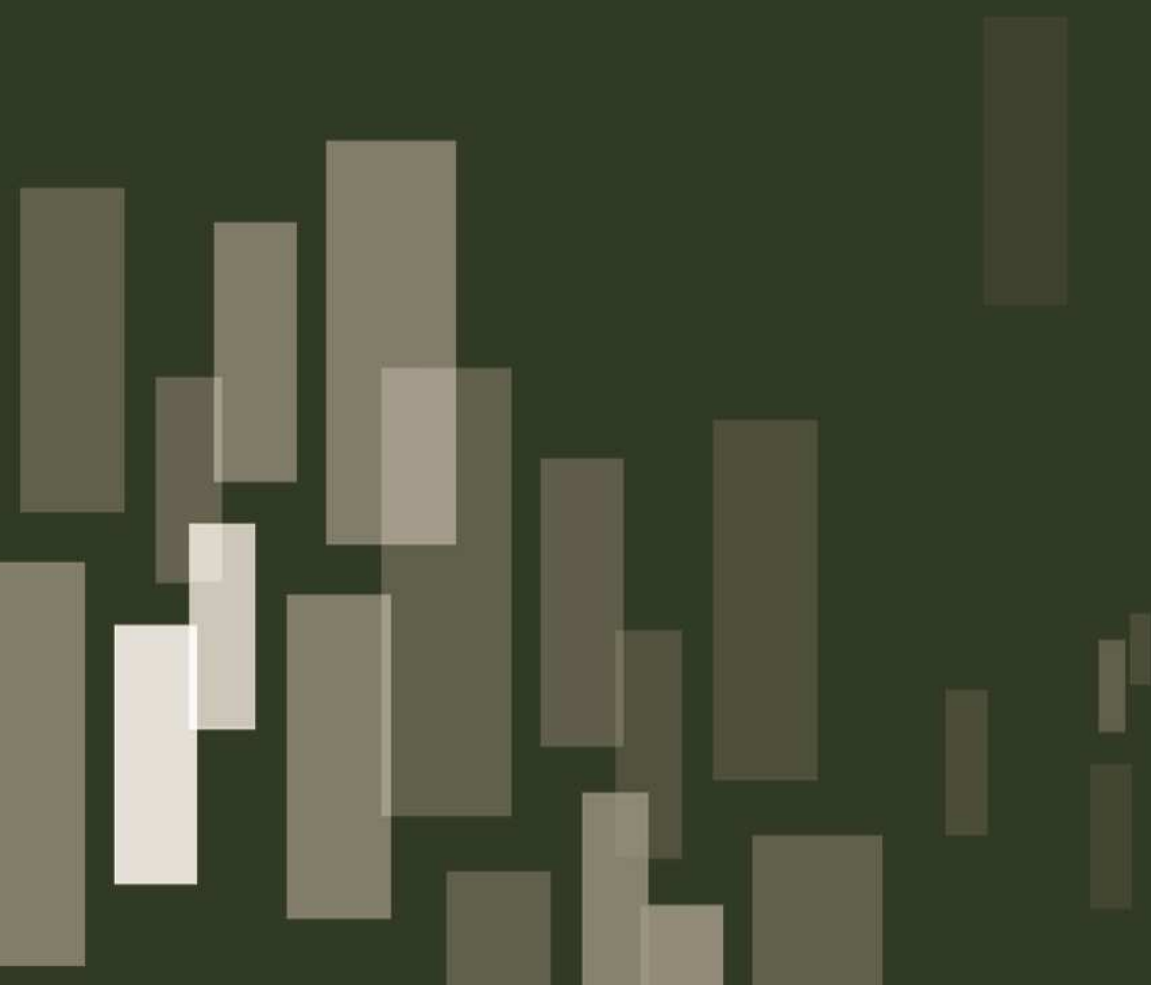
Elaboración propia

<sup>24</sup> 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  
peruanos que visitaron la  
provincia de Mendoza

Período  
Junio de 2.009 a mayo de  
2.012







## CARACTERIZACIÓN DE LOS PERUANOS QUE VISITARON LA PROVINCIA DE MENDOZA

En este apartado se muestra el comportamiento que tuvieron los turistas peruanos 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

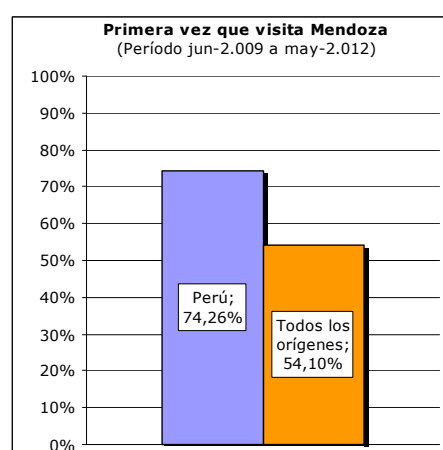
Un 47,52% de los peruanos viaja solo, el 39,60% acompañado por su familia y el 11,88% con amigos. Comparando con el total de los turistas, observamos que una mayor cantidad viaja con su familia, el 67,12%; una menor cantidad con amigos y en soledad con el 15,71% y 11,69% respectivamente.

| ¿Con quién viaja?<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |               |               |        |                      |                  |       |
|-------------------------------------------------------------|---------------|---------------|--------|----------------------|------------------|-------|
| Residencia                                                  | Solo          | Familia       | Amigos | Grupo de Estudiantes | Grupo de trabajo | Otros |
| Perú                                                        | <b>47,52%</b> | 39,60%        | 11,88% | 0,00%                | 0,99%            | 0,00% |
| Todos los orígenes                                          | 11,69%        | <b>67,12%</b> | 15,71% | 0,70%                | 1,26%            | 3,51% |

*Elaboración propia*

### ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA MENDOZA

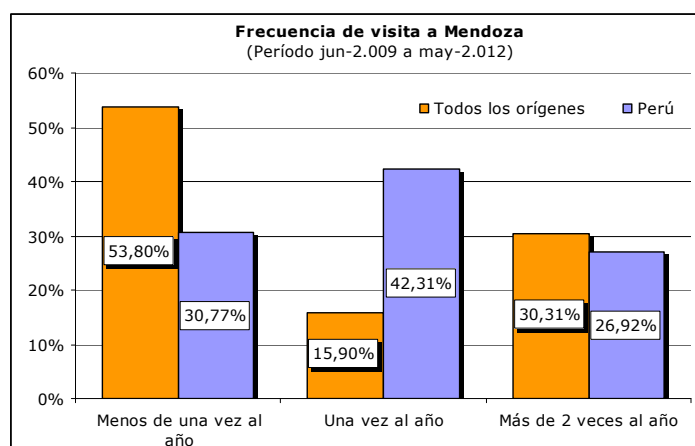
Un 74,26% de los peruanos que arribó a la Provincia lo hacía por primera vez, en cambio del total de los turistas que visitaron el destino un 54,1 no lo había visitado con anterioridad



*Elaboración propia*

### FRECUENCIA DE VISITA

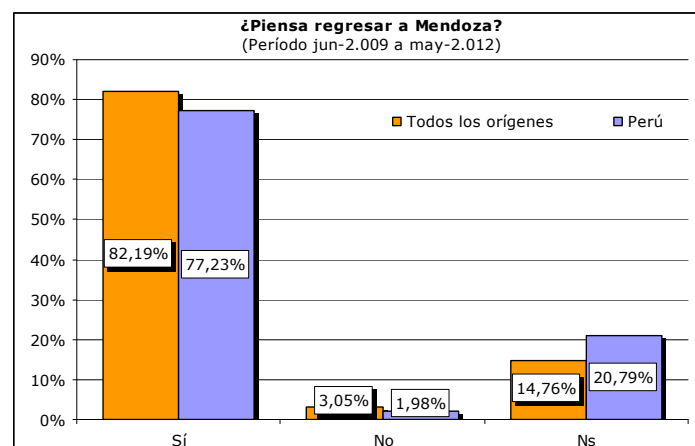
Del 25,74% de los peruanos que habían visitado la Provincia, aproximadamente un 70% arriba una o más veces al año al destino. Cuando no discriminamos por origen observamos, que del 45,9% que conocía Mendoza, un 30,31% ingresa a la Provincia como mínimo 2 veces al año.



*Elaboración propia*

## PIENSA REGRESAR

El 82,19% de los turistas piensa regresar a la Provincia, en el caso de los peruanos el valor es del 77,23%. Un 20,79% de los peruanos duda en regresar y menos del 2% asevera que no retornará.



*Elaboración propia*

## EN QUÉ MEDIOS CONSULTÓ LA INFORMACIÓN ACERCA DEL VIAJE<sup>25</sup>

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 peruanos, el medio más consultado, para obtener información acerca del viaje, fue "Internet" con un 58,42%; seguido por las "Recomendaciones de familiares y/o amigos" con un 23,76% y en tercer lugar las "Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas" con 17,82%.

<sup>25</sup> 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<br>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 |
| Perú                                                                                                   | 4,95%                                       | <b>58,42%</b> | 4,95%             | <b>17,82%</b>                                            | <b>23,76%</b>                            | 4,95%        |
| Todos los orígenes                                                                                     | 2,65%                                       | <b>58,29%</b> | 13,67%            | 7,33%                                                    | 23,88%                                   | 7,81%        |

Elaboración propia

## CÓMO ORGANIZÓ SU VIAJE<sup>26</sup>

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 96,04% de los peruanos armó el viaje por su cuenta y menos del 4% delegó la organización en terceros

| ¿Cómo organizó su viaje?<br>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 |
| Perú                                                               | <b>96,04%</b> | 0,00%                               | 2,97%             | 0,00%                     | 0,99% |
| Todos los orígenes                                                 | <b>82,12%</b> | 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%. Casi un 75% de los peruanos utilizó el "Ómnibus o servicio similar" y un 21,78% arribó en "Avión".

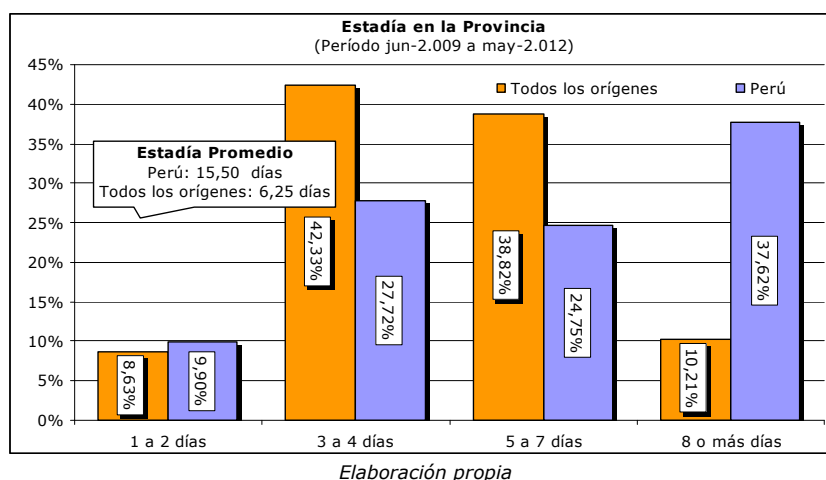
| Transporte utilizado para el arribo<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |                      |                            |               |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------|---------------|-------|
| Residencia                                                                    | Automóvil particular | Ómnibus o servicio similar | Avión         | Otros |
| Perú                                                                          | 3,96%                | <b>73,27%</b>              | <b>21,78%</b> | 0,99% |
| Todos los orígenes                                                            | <b>33,99%</b>        | <b>47,76%</b>              | 17,83%        | 0,42% |

Elaboración propia

## ESTADÍA

La permanencia en el destino fue de 6,25 días y de 15,5 en el caso de los peruanos. El 80% aproximadamente de los turistas permaneció entre 3 y 7 días, y en el caso de los peruanos un 37,62% permaneció 8 o más días.

<sup>26</sup> Existe una fuerte correlación entre la manera de organizar el viaje y los medios utilizados para informarse.



## ACTIVIDADES<sup>27</sup>

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 62,38% de los peruanos manifestó que las actividades realizadas o a realizar eran a “atractivos culturales”, un 51,49% a “bodegas y turismo rural”; un 35,64% a “atractivos naturales” y un 23,76% visitas a “spa y/o termas”.

| ¿Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar?<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |        |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------|
| Actividades                                                                                          | Perú   | Todos los orígenes |
| Visita a bodegas - Turismo rural                                                                     | 51,49% | 40,96%             |
| Visita a spa, termas                                                                                 | 23,76% | 19,15%             |
| Deportes invernales                                                                                  | 0,00%  | 2,52%              |
| Turismo aventura                                                                                     | 18,81% | 8,53%              |
| Caza y/o pesca                                                                                       | 0,99%  | 0,27%              |
| Asistencia de festivales y espectáculos culturales                                                   | 7,92%  | 13,34%             |
| Visita a atractivos culturales                                                                       | 62,38% | 64,34%             |
| Visita a atractivos naturales                                                                        | 35,64% | 45,06%             |
| Casino - Juegos de azar                                                                              | 2,97%  | 4,98%              |
| Compras                                                                                              | 15,84% | 19,83%             |
| Salidas nocturnas                                                                                    | 6,93%  | 12,28%             |
| Congresos y eventos                                                                                  | 0,99%  | 2,25%              |
| Otros                                                                                                | 2,97%  | 3,82%              |

*Elaboración propia*

## LUGARES VISITADOS<sup>28</sup>

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%

<sup>27</sup> 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%

<sup>28</sup> 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%.



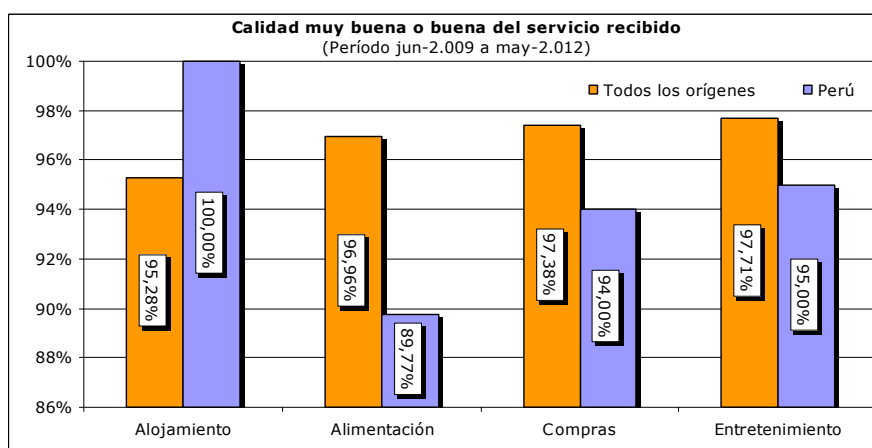
“Potrerillos” y un 11,44% “San Rafael”. Un 48,28% de los peruanos expresó “Alta Montaña”, un 34,48% “Cacheuta” y un 15,52% “San Rafael” y “Uspallata”.

| ¿Qué otros lugares ha visitado o planea visitar?<br>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 |
| Perú                                                                                       | 48,28%       | 15,52%    | 12,07%      | 34,48%   | 10,34%        | 0,00%    | 15,52%     | 1,72%        | 5,17%     | 5,17% |
| 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

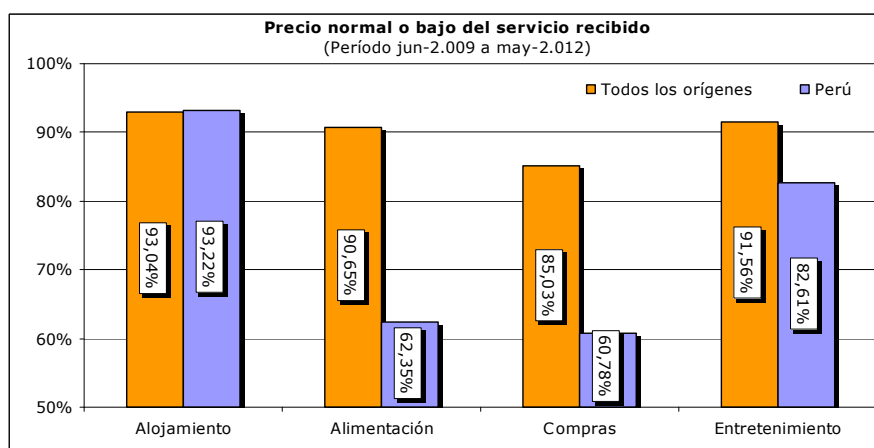
## CALIDAD Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Más del 95% de los turistas consideró la calidad del servicio recibido de “alojamiento”, “alimentación”, “compras” y “entretenimiento”, como bueno o muy bueno. En la situación de los peruanos los valores son similares y llegan a un máximo de buena y muy buena percepción de la calidad en el “alojamiento” con el 100% y a un mínimo en “alimentación” con el 89,77%



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 cambio a casi un 40% de los peruanos el precio de las “compras” y de la “alimentación” les pareció alto, y a un 93,22% le pareció normal o bajo el precio 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 peruanos.

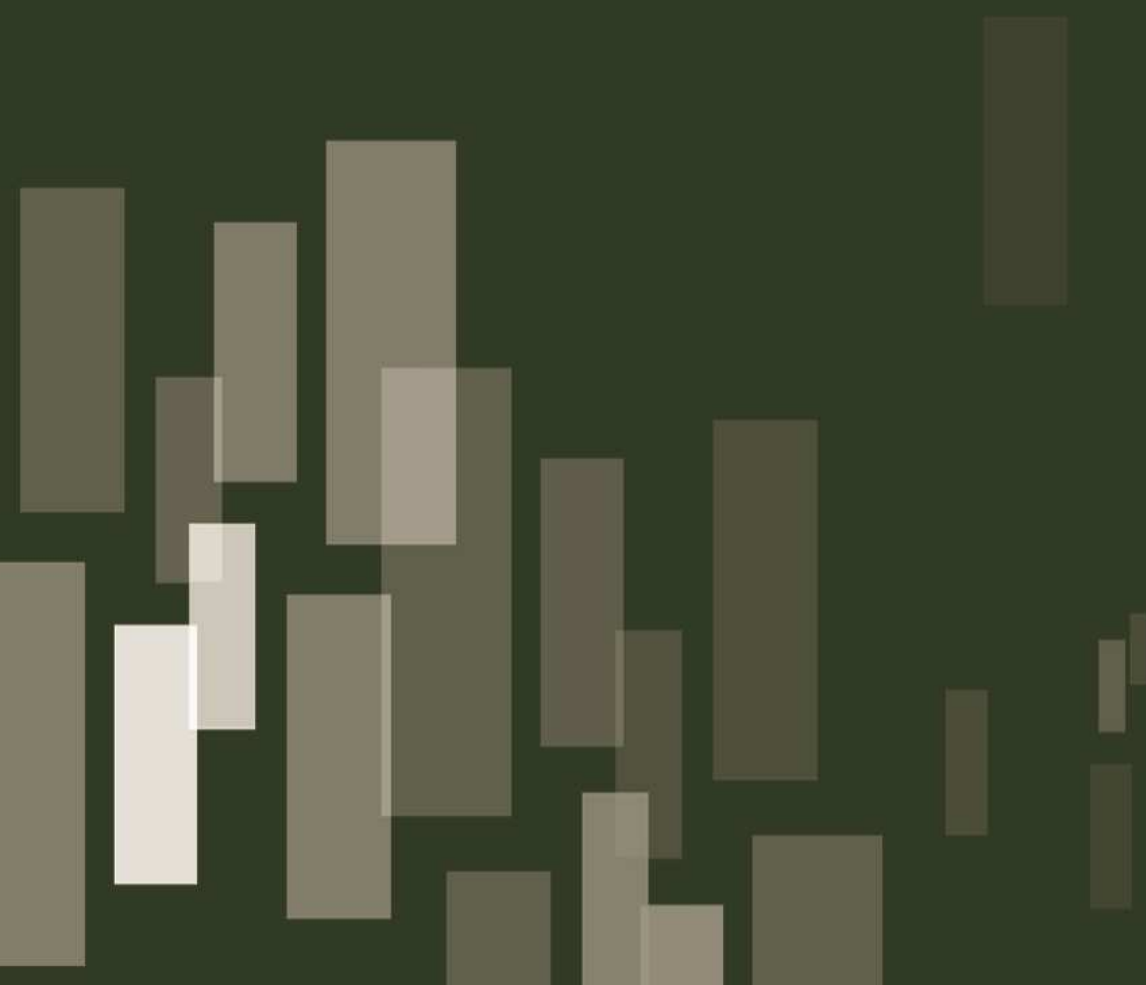
| ¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza?<br>Período junio de 2.009 a mayo de 2.012 |                    |         |        |       |       |                         |        |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|--------|-------|-------|-------------------------|--------|--------|
| 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%  |
|                                                                                                                                                                      | Perú               | 41,89%  | 58,11% | 0,00% | 0,00% | 6,78%                   | 83,05% | 10,17% |
| Alimentación                                                                                                                                                         | Todos los orígenes | 23,19%  | 73,76% | 2,21% | 0,83% | 9,35%                   | 83,40% | 7,25%  |
|                                                                                                                                                                      | Perú               | 29,55%  | 60,23% | 9,09% | 1,14% | 37,65%                  | 61,18% | 1,18%  |
| Compras                                                                                                                                                              | Todos los orígenes | 20,59%  | 76,79% | 2,30% | 0,32% | 14,97%                  | 75,25% | 9,77%  |
|                                                                                                                                                                      | Perú               | 18,00%  | 76,00% | 4,00% | 2,00% | 39,22%                  | 60,78% | 0,00%  |
| Entretenimiento                                                                                                                                                      | Todos los orígenes | 24,16%  | 73,55% | 1,73% | 0,55% | 8,44%                   | 82,79% | 8,77%  |
|                                                                                                                                                                      | Perú               | 17,50%  | 77,50% | 0,00% | 5,00% | 17,39%                  | 82,61% | 0,00%  |

*Elaboración propia*

## Capítulo VII

### Datos económicos y turísticos de Uruguay

Período  
2.009 a 2.012







## DATOS ECONÓMICOS Y TURÍSTICOS DE URUGUAY<sup>29</sup>

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

El PBI Per cápita en 2.011, de los uruguayos, fue de 13.866 dólares, por lo que el Banco Mundial lo considera como un país de ingresos medios altos.

| Producto Bruto Interno<br>(Valores en u\$) |                          |                                                              |                           |                                                    |
|--------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------|
| Período                                    | PBI TOTAL<br>(corriente) | Crecimiento<br>del PBI<br>TOTAL<br>(A valores<br>constantes) | Per cápita<br>(corriente) | Categorización<br>de ingresos<br>(s/Banco Mundial) |
| 2.010                                      | \$ 39.411.996.710        | 8,89 %                                                       | \$ 11.742                 | Ingreso mediano<br>alto                            |
| 2.011                                      | \$ 46.709.797.684        | 5,70 %                                                       | \$ 13.866                 |                                                    |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

### INFLACIÓN Y MONEDA

La inflación minorista en el país ha sido igual al 8,09% en 2.011 lo que generaría en principio una mediana pérdida de poder adquisitivo de su moneda<sup>30</sup>

| Inflación anual<br>(Moneda: Peso Uruguayo) |                 |
|--------------------------------------------|-----------------|
| Período                                    | Inflación (IPC) |
| 2.010                                      | 6,68 %          |
| 2.011                                      | 8,09 %          |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

### COMERCIO EXTERIOR

En relación al Comercio Exterior, Uruguay, mostró una Balanza Comercial en equilibrio en 2.011. Por lo que en principio no posee restricciones en la disponibilidad de divisas<sup>31</sup>.

| Comercio Exterior<br>(Valores en u\$ corrientes) |                                                                     |                   |                   |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Período                                          | Saldo Balanza Comercial<br>(Comercio neto de bienes<br>y servicios) | Exportaciones     | Importaciones     |
| 2.010                                            | \$ 497.600.999                                                      | \$ 10.607.792.928 | \$ 10.110.191.929 |
| 2.011                                            | \$ -2.759.465                                                       | \$ 12.701.518.751 | \$ 12.704.278.216 |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

<sup>29</sup> En la "Encuesta Provincial de Caracterización del Turista" de la DEIE del Gobierno de Mendoza, no se puede filtrar el origen de los turistas de la República Oriental del Uruguay, por lo tanto solo se exponen datos económicos y turísticos del mencionado país.

<sup>30</sup> 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

<sup>31</sup> Se carece de los resultados de la Balanza de Pagos para asegurar si el país posee o no excedentes de divisas.



## DEMOGRAFÍA

La población de Uruguay es de 3,36 millones de habitantes y su capital es Montevideo

| Demografía/Geográficos |            |
|------------------------|------------|
| Población              | Capital    |
| 3.368.595              | Montevideo |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

## RELACIÓN CANTIDAD DE VIAJES POR HABITANTE<sup>32</sup>

En promedio 30,5 de cada 100 uruguayos visitaron otros países en 2.011

| Relación entre viajes y población |                    |           |          |
|-----------------------------------|--------------------|-----------|----------|
| Año                               | Cantidad de viajes | Población | Relación |
| 2.011                             | 1.027.000          | 3.368.595 | 0,305    |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

## TURISMO INTERNACIONAL

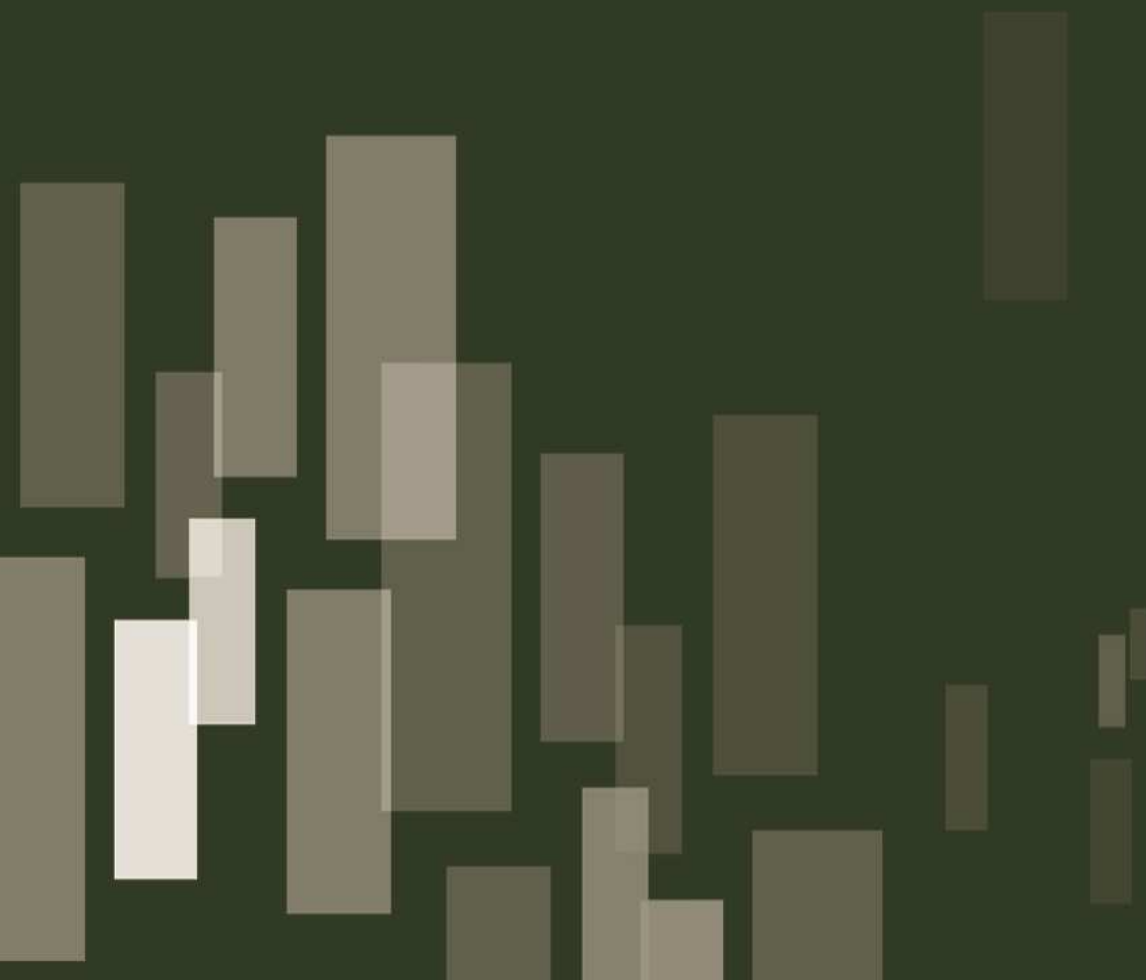
Los uruguayos, en 2.011, realizaron 1,027 millones de viajes al exterior. Gastando en promedio en cada uno de los viajes 520 dólares, y en conjunto el país gastó en turismo fuera de sus fronteras 534 millones de dólares.

| Turismo Internacional<br>(Valores en u\$ corrientes) |                    |                           |                          |
|------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------------|
| Período                                              | Cantidad de viajes | Monto total de los viajes | Gasto promedio por Viaje |
| 2.010                                                | 826.000            | \$ 436.000.000            | \$ 527,85                |
| 2.011                                                | 1.027.000          | \$ 534.000.000            | \$ 519,96                |
| <b>Promedio</b>                                      | <b>926.500</b>     | <b>\$ 485.000.000</b>     | <b>\$ 523,90</b>         |

*Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial*

<sup>32</sup> 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.

## 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.