TESINA

ENTREPRENEURSHIP

HOTEL VERDE

MADE 2009

Autores:

Linares, Cristian

Manchart, Andrea

Ruiz Gutierrez, Catalina

Profesor:

Pertierra Cánepa, Francisco

Carolina Pavía

Índice

Título	Pág.
1. Introducción	1
2. Capilla del Monte	9
2.1. Ubicación geográfica y características demográficas actuales	9
2.2. Orígenes de su cultura, primitivos habitantes	9
2.3. Trazado urbano	10
2.4. Principales características y atractivos del lugar	10
2.5. Economía regional	12
3. Desarrollo de la investigación	12
3.1. Fuentes de información primaria	13
3.2. Fuentes de información secundaria	16
4. Análisis de la información secundaria	18
4.1. Turismo, nuevas tendencias	18
4.1.1. La evolución de la sustentabilidad turística	18
4.1.2. Turismo sustentable y turismo sostenible	19
4.1.3. Principios para promover un turismo sostenible	21
4.1.4. Actitud del turista en relación con el turismo sostenible	23
4.2. Sistemas de Gerenciamiento Medioambiental	23
4.2.1. Green Globe	25
4.2.2. Certificación LEED	26
4.2.3. BIO-Hotels	29
4.2.4. Etiqueta Swan	29
4.2.5. Sistema de Gestión Ambiental ISO 14000	30
4.3. Análisis Cuantitativo	31
4.3.1. Análisis cuantitativo de ofertas de hospedaje en Capilla del Monte	31
4.3.2. Análisis de Alojamientos	32
4.3.3. Distribución porcentual por tipo de Alojamiento en Capilla del Monte	32
4.3.4. Análisis de las distintas variables consideradas en las ofertas de la zona	34
4.3.5. Comodidades y servicios presentes en la oferta de alojamientos en su conjunto	35
5. Análisis de información primaria	36
5.1 Encuestas	36
5.2 Focus Groups (diseño de la herramienta)	41
5.2.1. Integrantes del focus group N° 1	42
5.2.2. Integrantes del focus group N° 2	42
5.2.3. Desarrollo de la Dinámica	42
6. Análisis estructural del entorno	47
6.1 Competencia en el mercado actual	47
6.1.1. Cuadro resumen de hospedajes considerados como principal competencia	48
6.2. Análisis de legislación pertinente	49
6.3. Posibilidad de potenciales competidores	52
6.4. Análisis de los clientes	53
6.5. Análisis de proveedores	54
6.5.1 Proveedores de servicios básicos	55
6.5.2 Proveedores de materiales de contrucción	56
6.5.3 Proveedores de insumos / productos	57

Título **Pág.**

7. Análisis FODA..... 58

7.1. Identificación de las fortalezas del proyecto..... 59
7.2. Identificación de las debilidades del proyecto..... 59
7.3. Identificación de las oportunidades del proyecto..... 60
7.4. Identificación de las amenazas del proyecto..... 60
7.5. FODA competitivo, considerando competidores relevantes..... 62

8. Matriz de doble entrada: Perfil del investigador..... 64

9. Análisis de la oportunidad mediante proyección de ventas..... 66

9.1. Crecimiento proyectado del ecoturismo..... 66
9.2. Mercado local potencial para la oferta ecológica..... 67
9.3. Selección del segmento objetivo. 68
9.4. Características físicas del hotel..... 68
9.5. Estrategia de precios..... 69
9.6. Proyección de ventas..... 69
9.7. Descripción metodológica del armado del cuadro de proyección de precios..... 70
9.7.1. Mercado ecoturismo..... 70
9.7.2. Mercado hoteles de Punilla..... 70
9.7.3. Hotel verde..... 71
9.8. Cuadro Resumen..... 72

10. Análisis de la matriz Timmons..... 73
10.1. Oportunidad..... 73
10.2. Equipo..... 75
10.3. Recursos..... 76

11. Conclusiones y Discusiones…..... 77

12. Bibliografía..... 82

13. Anexos..... 84

1. Introducción

El calentamiento global ha sido el detonante a nivel mundial de una creciente preocupación por el cuidado del medioambiente. Por más de un siglo, las personas han dependido de combustibles fósiles como el petróleo, el carbón y el gas para suplir sus necesidades energéticas. En la actualidad, la humanidad y el medioambiente están sufriendo las consecuencias del mal uso de dichas fuentes de energía no renovables. El calentamiento global, provocado por la quema de combustibles fósiles, constituye el deterioro medioambiental más grave que se debe enfrentar hoy [1].

En distintos lugares del mundo, tanto gobiernos como empresas e individuos, han comenzado a tomar conciencia acerca de esta problemática y consecuentemente han iniciado un progresivo cambio en sus hábitos. Un claro ejemplo de ello lo constituye la creación de hoteles respetuosos con el medioambiente, los cuales han asumido una clara responsabilidad con su entorno motivados por un lado, por las adversas consecuencias del calentamiento global y por otro debido a la creciente exigencia de sus huéspedes quienes apuestan a la conservación por encima del lujo y el derroche. Estos hoteles reciben el nombre de "hoteles verdes".

Organismos internacionales como el United States Green Building Council (USGBC) los define como aquellos que se integran con el medioambiente sin afectar el equilibrio ecológico y cultural del entorno en el cual se emplazan. Son establecimientos que consideran la protección del medioambiente como valor agregado de su oferta. Sus operaciones, procesos y procedimientos se llevan a cabo con la finalidad de optimizar su relación con el medio natural, contribuyendo a alcanzar un desarrollo sostenible sin que ello afecte sus objetivos económico-funcionales. Son construidos minimizando el impacto ambiental de su entorno. La Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la República Argentina, define mediante el anexo I de la resolución 501/95 como impacto ambiental, a la diferencia existente entre las condiciones ambientales actuales y las que existirían luego de la implementación de un proyecto[2].

En Estados Unidos se los llama Green Hotels. Estos hoteles están respaldados por una asociación que los nuclea y les provee una membresía (Green hotel associaction). En Europa son los denominados hoteles ecológicos, los que han tenido principal auge en los países del norte. Allí las certificaciones Swan, la de BIO-Hotel o la LEED core &

[1] Greenpeace, "Cambio climático", on line, http://www.greenpeace.org/chile/campaigns/cambio-climatico, (13/07/09 17.17hs)

shell, los distinguen del resto de la oferta. En Latinoamérica se destaca la *Red de Certificación en Turismo Sostenible de las Américas*. Esta agrupación, liderada por Rainforest Alliance, la Organización Mundial del Turismo, la Sociedad Internacional del Ecoturismo, y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, representa un esfuerzo internacional orientado a promover la incorporación de principios de sostenibilidad en el desarrollo de políticas de turismo y la generación de altos estándares ambientales y sociales asociados a la actividad turística. El lanzamiento de esta red congregó a representares de los programas de certificación líderes en la región y a otras organizaciones colaboradoras con el objeto de intercambiar experiencias y definir objetivos comunes.

El crecimiento del ecoturismo ha generado el desarrollo de un número creciente de programas de certificación independientes, los cuales realizan sus propios esfuerzos por controlar el desarrollo desmedido y por fomentar responsabilidad entre establecimientos llamados “eco”. La red recientemente creada tiene la intención de motivar el diálogo entre estos participantes y servir como centro regional de información y asistencia técnica.

La adhesión a los citados programas de certificación otorga grandes ventajas tanto para la organización como para la sociedad, destacándose entre otras la minimización del impacto ambiental, la mejora de la imagen y la credibilidad. A pesar de ello, algunos gobiernos y empresas del sector turístico por conveniencia económica y estratégica, tratan al ecoturismo como equivalente a cualquier clase de turismo basado en la naturaleza[3].

Particularmente, en el caso de argentina, se puede apreciar un creciente interés por la construcción de edificios respetuosos con el medioambiente. Por primera vez en la historia de la construcción de edificios de este país, el US Green Building Council (en castellano, Consejo del Edificio Verde de Estados Unidos, organismo no lucrativo que promueve la sostenibilidad respecto del diseño, construcción y funcionamiento de los edificios dentro de los Estados Unidos) otorgó una pre-certificación a una desarrolladora inmobiliaria llamada RAGHSA por su emprendimiento Madero Office, un edificio de oficinas que está actualmente construyendo en el Dique IV de Puerto

[2] Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, “Resolución 501/95”, on line, http://www2.medioambiente.gov.ar/mlegal/eia/res501_95.htm, (29/07/09 18.15hs)
[3] Buckley, R., "Research Note, a framework for ecotourism" en Annals of Tourism Research, página 21,(3):661-669

Madero, Buenos Aires, y cuya inauguración está prevista para el segundo semestre del año 2010.

Otro claro ejemplo, asociado ahora al sector hotelero, lo configura el primer proyecto para la construcción de un Hotel Verde en San Carlos de Bariloche, provincia de Río Negro, que se llamará Hilton Bariloche. El emprendimiento fue presentado por el grupo IMCOM (Grupo dedicado a inversiones inmobiliarias con casa central en Lisboa) en mayo de 2008. El estudio Mario Roberto Álvarez y Asociados estuvo a cargo del diseño arquitectónico, que resulta inédito en el país por escala y sobre todo, por el criterio conceptual, ya que la arquitectura deja de ser objeto para fundirse con el paisaje, una decisión poco común en el mundo. En consecuencia, se lo considera un hotel "eco friendly" (amigo del ecosistema), inspirado en el concepto "el hotel es la montaña", a la vez que se generan criterios tecnológicos en lo referente al consumo energético y del agua, de manera de alinearse con los denominados Green Buildings o edificios auto sustentables [4].

Se ha detectado además la existencia de cinco alternativas de hospedaje, que si bien no encajan dentro de la categoría "ecológicos", aseguran ser respetuosos con el medioambiente. Este es el caso del hotel Yacutinga, localizado en la provincia de Misiones; el Resort & Spa Laguen Co., ubicado en la provincia de Neuquen; el hotel Peuma-Hue situado en Bariloche, provincia de Río Negro; el hotel Del Nómade ubicado en Puerto Pirámide, provincia de Chubut y la Estancia Colomé emplazada en la provincia de Tucumán.

Si bien es cierto que existe todavía una insuficiente preocupación por los efectos que las actividades turísticas causan sobre su entorno, se ha comenzado a vislumbrar en el país un cambio de tendencia en dirección al cuidado del medioambiente; evidencia de ello lo configura el desarrollo de nuevos proyectos con criterios de sustentabilidad y la aparición de nuevas alternativas de hospedaje como las previamente mencionadas. Este cambio de tendencia resulta de suma importancia, debido a que la afluencia turística a los distintos destinos se debe en gran parte a la atracción que ejerce el medioambiente. Por lo tanto, si cualquiera de sus componentes se degradara, resultaría difícil seguir ofreciendo una imagen agradable. En definitiva, si el medio ambiente pierde su atractivo se ve gravemente comprometida la continuidad de las actividades turísticas con las

[4] Arquitecturahoy.com, "Hotel en medio de la montaña en Bariloche", on line, http://www.arquitecturahoy.com/0508-arquitectura/hotel-en-medio-de-la-montana-en-bariloche.html, (29/07/09 19.22hs)

consecuencias perjudiciales que esto trae aparejado, tanto para el entorno, como para la economía.

Lo expuesto precedentemente, permite vislumbrar una potencial oportunidad en la introducción de un Hotel Verde en Argentina. Esta oportunidad se ve reflejada en la capacidad que tendrá la organización de incorporar componentes innovadores en un mercado poco desarrollado y con serias expectativas de crecimientoo, de fomentar la generación de nuevas fuentes de ingreso, capacitación diferencial a sus integrantes, crecimiento de la economía regional donde se emplace y elevado valor para los accionistas. Todo ello sumado a la seriedad que actualmente reviste la problemática medioambiental, la preocupación demostrada por organismos nacionales e internacionales en torno a la misma y a la escasez de propuestas turísticas respetuosas con su entorno, permitirá satisfacer de manera superior no solo una necesidad individual, sino social y medioambiental inadecuadamente atendida actualmente en nuestro país.

Por otro lado, frente a una insuficiente oferta de hospedajes respetuosos con el medioambiente, las características diferenciales que aporta este tipo de establecimientos le permitirá generar importantes ventajas competitivas de cara a un potencial mercado poco desarrollado, con lo que la oportunidad anteriormente descripta adquiere mayor relevancia.

Se evaluará entonces, la posibilidad y la conveniencia, de crear un hotel dotado de una oferta radicalmente distinta de lo que se acostumbra en el país, incluyendo en ella el respeto y el cuidado por el medioambiente, una oferta que no solo involucra un objetivo económico, sino que pretende además contribuir a la generación de un cambio de conciencia y de actitud en la sociedad. Con el objeto de enriquecer la investigación se demostrará además que las personas que demandan este tipo de hospedajes, le otorgan un valor diferencial a las variables ecológicas incorporadas en la oferta, que consecuentemente estarán dispuestos a hospedarse en un hotel ecológico frente a otro que no lo es, e incluso a pagar un diferencial económico sobre las ofertas tradicionales . Se conocerán además, cuales son las variables ecológicas que más valor representan para el huésped, en un emprendimiento como el presente.

Se eligió como destino para la localización geográfica del emprendimiento a Capilla del Monte, ciudad situada en la provincia de Córdoba, que representa una de las localidades más importantes del Valle de Punilla (ver ítem 2.1). Se trata de un lugar

estratégico dadas las características naturales de su entorno, sus atractivos históricos y culturales, su particular micro clima, el cuidado y respeto que se sus habitantes profesan hacia el medioambiente. Es un destino seleccionado por turistas que además de valorar las variables antes descriptas, acuden a esta ciudad en busca de un ambiente apto para el descanso, la relajación y las prácticas deportivas en contacto con la naturaleza, como caminatas, excursiones, ciclismo de montaña, cabalgatas, etc. Se demostrará que se trata de una adecuada localización para el desarrollo del emprendimiento, no solo por el diferencial que se desprende de las variables antes descriptas, sino además por tratarse de una zona turística en crecimiento, dotada de escasas ofertas de alojamiento de calidad, tanto en términos de confort como de variables ecológicas y dada la existencia de importantes incentivos provinciales y municipales.

La creación de un hotel ecológico en Capilla del Monte supone entonces la incursión en un mercado emergente con una gran posibilidad de aceptación y de potencial crecimiento y escalabilidad. Permitirá ser pioneros en la zona posibilitando la obtención de adicionales beneficios futuros; principalmente mediante el logro de un claro posicionamiento en la mente de los potenciales clientes, sumado a la posibilidad de aprender y mejorar rápidamente mediante el feedback o aporte de los huéspedes, lográndose de este modo la adquisición de un expertise técnico especial. Estos aspectos configuran una inmejorable ventaja competitiva respecto de los potenciales competidores directos.

Las cualidades constructivas de un hotel con dichas características y sus particulares requisitos de funcionamiento, inciden sobre la inversión inicial incrementando los costos debido a que los proyectos de ingeniería (básicamente el arquitectónico y eléctrico) requieren de mayor tiempo y rigurosidad de análisis. De igual manera se encarece el proceso de construcción ya que los sistemas de tratamiento de aguas, efluentes, transformación de energía solar en eléctrica, eficiencia térmica estructural, etc, requieren del uso de mayor proporción de materiales, mayor costo de adquisición de los mismos y mano de obra calificada para varias etapas de la construcción. Todos estos factores y la incertidumbre acerca del impacto en la sociedad (más precisamente en los futuros huéspedes) que provocará este tipo de emprendimiento, transfieren un elevado riesgo al emprendedor, adicionándose que desde un comienzo, en las etapas de anteproyecto se deben desembolsar elevadas sumas de dinero que difieren considerablemente a las requeridas para un hotel convencional. Sin embargo, este mayor riesgo inicial se asocia a un mayor beneficio potencial, ya que durante su

funcionamiento, el hotel será capaz de reducir considerablemente los costos de operación por contar con fuentes de energía mucho más económicas, eficientes y confiables, generando una creciente competitividad en el tiempo. Todas estas variables permitirán en el mediano plazo generar un atractivo retorno para los accionistas.

En definitiva, esta investigación permitirá estudiar una potencial oportunidad, que como se verá a lo largo del trabajo es de carácter de rediseño del modelo de negocio, ya que las necesidades del cliente comenzaron a cambiar de la mano de una tendencia mundial hacia la concientización sobre el medioambiente y se verá reflejada mediante el análisis de las variables citadas, definidas sintéticamente como escalabilidad, durabilidad del emprendimiento en el tiempo, potencialidad de creación de valor para el cliente y los accionistas, adecuado "timming" para el mercado, asunción del costo de oportunidad y adquisición de ventajas competitivas como reducción de costos fijos en el mediano plazo y largo plazo.

Tanto las hipótesis como la oportunidad de negocios plasmadas en los párrafos anteriores serán contrastadas mediante el desarrollo de una profunda investigación de mercado. Se comenzará recabando y analizando información primaria mediante la utilización de dos instrumentos complementarios. Por un lado, se realizarán encuestas autoadministradas orientadas a obtener datos cuantitativos relevantes, que serán distribuidas vía e-mail a un público cuidadosamente seleccionado en base a variables como edad, nivel socioeconómico, nivel de estudios, actividades laborales, etc., utilizando a tal fin bases de datos personales y de terceros. La información obtenida, será luego complementada y contrastada con información cualitativa que será adquirida por medio del desarrollo de focus groups. Esta dinámica, permitirá construir un conocimiento rápido sustentado en las opiniones y pensamientos de todos los participantes, quienes mediante sus experiencias , creencias y amplitud de criterios, permitirán en definitiva adquirir un conocimiento integrador difícil de generar por la sola administración de la encuesta. El análisis continuará con la obtención de información secundaria, para lo cual se consultarán entre otros, datos estadísticos relevados previamente por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina, normativa nacional e internacional aplicable, estándares internacionales de calidad, información obtenida de la Secretaría de Turismo de la Nación, Secretaría de ambiente y desarrollo sustentable de la Nación, de la Cámara Argentina de Turismo, de la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Córdoba, de diversos organismos certificadores, medioambientales y ecologistas y de

diversa bibliografía como “Ecourbanismo”, de Leonarde Fernández y “El potencial de sostenibilidad de los asentamientos humanos”, de Josep Antequera, entre otros.

Utilizando la información obtenida de las citadas fuentes, se desarrollará a continuación un marco teórico tendiente a conocer las nuevas tendencias en lo que respecta a turismo y los distintos sistemas de gerenciamiento medioambiental aplicables al desarrollo de emprendimientos hoteleros ecológicos. Se continuará con un análisis cuantitativo del tamaño del mercado y sus principales características. Se integrará luego toda la información en un análisis estructural del entorno utilizando para ello la técnica de M. Porter, mediante la cual podrá conocerse la rivalidad entre los competidores actuales, la posibilidad de incorporación de competidores potenciales, el poder negociador de los proveedores y de los clientes, y los posibles productos sustitutos que amenazan la vigencia de los actuales. A partir de allí, se utilizará la información resultante de la aplicación de las citadas herramientas, para desarrollar un análisis FODA, a través del cual se evaluarán por un lado, las fuerzas del entorno o factores enxógenos (Oportunidades y Amenazas) que incidirán potencialmente sobre el proyecto y por el otro, los factores endógenos o propios que lo diferencian del resto de las propuestas (Fortalezas y Debilidades).

Una vez analizadas dichas variables se desarrollará una matriz de doble entrada mediante la cual se posicionará al proyecto en base al grado de innovación que presenta por un lado y al conocimiento específico, administrativo y el tamaño y calidad de la red de contactos que posee el equipo investigador por el otro, con la finalidad de determinar la conveniencia de que el mismo sea llevado a cabo por un equipo formado por personas con perfiles entrepreneur.

A partir de este punto resulta imprescindible profundizar en la valoración de la oportunidad mediante el desarrollo de alguna herramienta que le otorgue mayor sustento argumental a la investigación. Es por ello que se ha decidido incorporar una proyección de ventas utilizando como datos de entrada información relevante derivada de publicaciones emitidas por *The International Ecotourism Society*, en castellano *Sociedad Internacional de Ecoturismo,* del anteproyecto constructivo del Hotel aportado por la empresa Ingeleco s.r.l., de valores representativos de costos de hospedajes, tanto del mercado nacional relevantes como de proyecciones realizadas a partir de información brindada por la Dirección de Inversiones y Servicios turísticos del Departamento de Estudio Sectoriales de la Agencia de Córdoba Turismo.

Para concluir, y en caso de determinarse la conveniencia de que un equipo entrepreneur llevara adelante el proyecto, se dará paso al desarrollo del modelo de Timmons (modelo del proceso entrepreneur) con el objeto de analizar los tres pilares básicos (recursos, oportunidad y equipo) que ofrecen un marco ideal para facilitar el paso de la creatividad hacia la innovación y desde la idea hasta la detección de una oportunidad concreta.

Finalizada esta breve introducción y dando paso al inicio de la investigación, se comenzará situando al lector geográficamente en la futura localización del emprendimiento dando a conocer sus principales características demográficas, los orígenes de su cultura, su trazado urbano característico y los principales atractivos que hacen de Capilla del Monte el sitio adecuado para el desarrollo del proyecto.

2. Capilla del Monte

2.1 Ubicación Geográfica y características demográficas actuales

Capilla del Monte es una localidad perteneciente al Departamento de Punilla (configura el ingreso norte al Valle de Punilla), con una altitud de 983,5 metros sobre el nivel del mar (m.n.s.m.), está ubicada a 119 kilómetros al noroeste de la ciudad de Córdoba y a 832 kilómetros de la Capital Federal. Se halla emplazada al pie del Cerro Uritorco (*Cerro de los loros* en idioma aborigen) que es la máxima elevación de las Sierras Chicas (Cordón montañoso situado al este del valle de Punilla) con 1.979 (m.n.s.m.). (Ver Anexo I - "Localización del emprendimiento")

Su estructura urbana se extiende de norte a sur, siguiendo el sentido del Valle, cuya altura sobre el nivel del mar en este punto es de 979 m.

La superficie aproximada es de 36 kilómetros cuadrados y el número de habitantes es de aproximadamente 9000 habitantes. Se halla dividida en 14 barrios.

La ruta nacional 38 la atraviesa y la comunica con el resto del país por medio de enlaces con otras carreteras provinciales y nacionales.

2.2 Orígenes de su cultura, primitivos habitantes

Los primitivos habitantes de Capilla del Monte, al igual que en todo el Valle de Punilla, fueron los indios Comechingones (pueblo amerindio, perteneciente a las tribus que, en la época de la conquista española, en el siglo XVI, habitaban las Sierras Pampeanas de las actuales provincias de Córdoba y Sal Luis, dentro de cuevas y aleros que las formaciones rocosas brindaban como abrigos naturales). Debido al hallazgo de elementos primitivos (por ejemplo, punta de flecha lanceolada en forma de hoja de laurel, con una antigüedad estimada en 6000 AC) se piensa que vivieron en la cuenca del Río Dolores que recorre y atraviesa los paisajes hoy llamados "Águila Blanca", "los Mogotes" y "los Paredones". En Ongamira, situada al norte Capilla del Monte, se concentraba la mayor parte de la población Comechingona.

Otra característica habitacional de éstos antiguos pobladores, fueron las viviendas semi-subterráneas, denominadas "caza pozo", de las que actualmente hay escasas constataciones arqueológicas.

Uno de los principales motivos de su extinción fue la colonización española. El debilitamiento de su raza a mediados del siglo XIX se debió a la mezcla entre indígenas y blancos [5].

2.3 Trazado Urbano

El Dr. Adolfo Doering, un sabio alemán llegado al país por invitación del entonces presidente Sarmiento, fue quien hizo trazar definitivamente la planta urbana de la localidad, propagando el centro hasta la actual calle Diagonal Buenos Aires para hacerlo coincidir con la Estación del Ferrocarril. A tal efecto contrató los servicios profesionales de dos ingenieros suizos. Por esa época también se creó una comisión vecinal que dio las bases del primer municipio. El Dr. Doering fue presidente de la comisión directiva de La Academia Nacional de Ciencias – Córdoba – Argentina en el año 1918.

Además, Capilla del Monte fue pionera en el Valle de Punilla en cuanto a la planificación de sus servicios públicos, como agua corriente, desagües cloacales y pluviales, trazado de calles, usina eléctrica, correo, escuelas y sala de primeros auxilios, entre otras obras vanguardistas en la zona, para ese momento[6].

2.4. Principales características y atractivos del lugar

La particular disposición de las montañas genera un microclima seco que caracteriza a Capilla del Monte como uno de los lugares del país con más días soleados al año (alrededor de 300 días al año). La pureza del aire, sumada a la ausencia e polución ambiental, otorgan las condiciones propicias para el paseo, el desarrollo de actividades deportivas, el descanso y el bienestar físico y espiritual.

Las actividades de aventura constituyen los principales atractivos turísticos. El montañismo se disfruta tanto como el trekking (escalada), ciclismo de aventura y las cabalgatas. Algunas de las bellezas naturales dispuestas a ser desentrañadas son el Cerro Uritorco, Los Terrones, las Cuevas de Ongamira y Las Huertas malas entre otros. Durante el verano, los balnearios completamente equipados atraen al turismo de todo el mundo. Calabalumba, La Toma, Los Mogotes, Águila Blanca y Aguas Azules ofrecen este tipo de servicio a los turistas.

[5] Gerencia de Turismo de la Municipalidad de Capilla del monte, "Historias", on line, www.capilladelmonte.gov.ar , (15/07/09 22.30 hs)
[6] Opcit, www.capilladelmonte.gov.ar , (15/07/09 22.30 hs)

Particularmente, el Cerro Uritorco presenta uno de los mayores atractivos turísticos de la zona, se destaca como una mole de abruptas laderas entre las otras montañas, durante los atardeceres de las jornadas despejadas, precisamente en el momento del ocaso solar, gran parte de las laderas toma un color brillante dorado. Durante los inviernos la cima del Uritorco suele encontrarse cubierta de hielo y nieves. Durante los otoños en cambio, el paisaje se encuentra embellecido por los colores amarillos y cobrizos.

En cuanto a la escalada de esta montaña, su senda más transitada se ubica al suroeste de su base y de sus laderas, tal senda es relativamente fácil de trepar durante las horas de luz diurna y por lo tanto requiere poco equipo y de buen estado psicofísico, constituyéndose en un gran atractivo para millones de turistas aventureros. Las otras sendas resultan de un elevado grado de dificultad para escalar (en ciertas partes de las laderas septentrionales existen grandes precipicios), configurando un gran desafío para expertos de dicha disciplina.

El cerro Uritorco ha sido en el pasado una montaña sagrada para los antiguos pueblos, especialmente para los Comechingones. En la actualidad es muy conocido por las prácticas esotéricas frecuentes, y, en décadas pasadas, por los supuestos avistajes de OVNIS referidos por locales y turistas. Estas características particulares suelen atraer a turistas e investigadores de distintas partes del mundo.

El relieve característico de las sierras de Córdoba hace que sus ríos y arroyos tengan abundantes cascadas (pequeñas aunque muy atractivas) o que sus cursos corran por estrechos cañones no muy profundos aunque sí muy abruptos y de curiosas geoformas conocidos como “cajones”.

En Capilla del Monte se encuentra el Dique El Cajón, construido sobre el río Dolores. Reúne a practicantes de pesca deportiva y amantes de las actividades acuáticas durante todo el año. Las autoridades locales prohíben la navegación “motorizada” en este embalse debido a la intención de impedir su contaminación y la de su entorno, resultando un lugar ideal para la práctica de deportes de vela y remo y para el descanso tanto de personas locales como turistas. No es este el único embalse de la zona, a pocos kilómetros de Capilla del Monte se encuentran el dique Los Alazanes y el Embalse Cruz del Eje.

Como atractivo arquitectónico-cultural se distingue la parroquia que le da nombre a la localidad. Esta fue construida durante el período colonial (mediados del siglo XVII),

luego parte de sus muros de adobe fueron demolidos (a principios del siglo X), reconstruyéndose la actual en el mismo predio, recibiendo luego el nombre de "Capilla de San Antonio del Monte". De la mano de los jesuitas, antiguos habitantes del lugar, ese templo se transformó luego en Parroquia. Adicionalmente, pueden encontrarse casonas de fines del siglo XIX con estilo europeo, propio de sus orígenes. Otro atractivo arquitectónico muy poco convencional es la calle techada que data del año 1964, siendo la única en América del Sur.

2.5. Economía Regional

Gran proporción de los pobladores de Capilla del Monte suelen realizar artesanías (incluso comidas artesanales): cestos, objetos realizados con palmas y totora (nombre de varios juncos acuáticos), cerámicas, objetos realizados con piedras, quesos y quesillos de cabra, pan casero horneado en hornos redondos de barro alimentados a leña, pastelitos de hojaldre, empanadas regionales, embutidos, alfajores, dulces, etc. Aunque a partir de fines de siglo XIX la principal actividad económica se ha centrado en el turismo. Fiel reflejo de ello lo representa la creciente infraestructura representada por abundantes hosterías y cabañas, hoteles, balnearios, camping, etc.

Tanto las características, los atractivos, como la economía regional antes descriptas hacen de Capilla del Monte un lugar propicio para disfrutar de la naturaleza y de su tranquilidad permitiendo una integración respetuosa con el medioambiente y el desarrollo de toda clase de actividades de turísticas.

Habiendo sintetizado las principales características que describen a Capilla del Monte, se procede a describir la metodología de investigación utilizada, con la finalidad de estudiar en profundidad el potencial atractivo de la propuesta y validar las hipótesis presentadas o en su defecto, sugerir otras.

3. Desarrollo de la Investigación

Dicha metodología se desarrollará mediante una investigación exploratoria del mercado siguiendo los lineamientos prácticos expuestos por Philp Kotler y Gary Armstrong, en su libro "Mercadotecnia"[7]. Dicha información será obtenida a través de dos fuentes. Por un lado, se analizarán fuentes primarias (información reunida para el presente trabajo en particular) y por otro lado fuentes secundarias (información que ya ha sido recabada por terceros para otros propósitos)

3.1 Fuentes de información primaria.

Para la obtención y análisis de información primaria se utilizarán dos instrumentos de investigación. Por un lado, se desarrollará una encuesta orientada a la obtención de datos cuantitativos y por otro lado, se realizará un focus group, (reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación[8]), con la intención de obtener datos cualitativos que refuercen o complementen la información obtenida mediante las encuestas.

La encuesta desarrollada es del tipo estructurada, ya que la misma consta 16 preguntas formales que se realizan por igual a todos los encuestados. Estas han sido desarrolladas con la intención de obtener respuestas en cuatro áreas principales. En primer lugar se pretende investigar el grado de **conocimiento** que posee el segmento "target" (segmento de personas al que se dirige la oferta) respecto de la **existencia** de Hoteles verdes. Esto se pondrá de manifiesto al responder la preguntas número **1, 9 y 10**, en segundo lugar se intenta medir el grado de **compromiso** que muestran con el medio ambiente, lo que podrá conocerse mediante las preguntas **3, 4 y 8**, en tercer lugar el grado de interés que muestran por la oferta ecológica en general, este aspecto se verá reflejado al responder a las preguntas **2, 5, 6, 13** y por último el valor que otorgan a ciertas variables "ecológicas", consideradas importantes para definir luego con mayor precisión la oferta de servicios, aspectos incluidos en las preguntas **7, 11y 12.** El resto de las preguntas (14, 15 y 16) se utilizarán para segmentar.

La encuesta será distribuida vía e-mail. Los receptores de las mismas serán personas mayores de edad; de nivel socioeconómico medio/alto; con estudios terciarios o universitarios finalizados o en curso; profesionales de distintas orientaciones; no profesionales que desarrollen sus actividades laborales en el sector turístico, hotelero o en empresas orientadas al cuidado del medioambiente y personas que conozcan Capilla del Monte. Se utilizarán a tal fin de bases de datos personales y de terceros cuidadosamente seleccionadas en base a lo antes descrito. Todas las preguntas son del tipo "directas" ya que están orientadas a conocer comportamientos o ideas. Se trata de una herramienta autoadministrada, ya que el encuestado deberá responder sin estar en presencia del encuestador. (Ver Anexo II, "Encuesta").

---

[7] Philip Kotles y Kevin Keller, "Dirección de Marketing", México, Pearson Educación, 12° Edición, 2006

[8] Pérez, Ricardo, "Los "Focus Group" y el conocimiento", on line, http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=1124, (15/07/09 23.00hs)

La encuesta será enviada vía e-mail a 378 personas. El valor numérico de esta muestra es el resultado de haber implementado la fórmula de cálculo consignada a continuación, considerando un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 5% y un universo de 25.000 personas (ver metodología de cálculo en anexo III). Esta extensa distribución persigue la finalidad de lograr un elevado grado de confiabilidad en las respuestas, dada la importancia que reviste al análisis de información cuantitativa para esta investigación. Es por ello que además, posteriormente se contrastarán los resultados obtenidos con esta herramienta con los arrojados por el focus group, logrando así contar con mayor evidencia para validar el análisis.

Tamaño de la muestra "n" [9]

$$n = \frac{k^2 \times p \times q \times N}{[\, e^2 \times (N-1)\,] + k^2 \times p \times q}$$

(Ver Anexo III, "Tamaño de la Muestra").

El segundo instrumento que se utilizará para la obtención de información primaria, como se ha dicho previamente será un focus Group. Por medio de esta técnica, se obtendrá información complementaria a la reunida por medio de la encuesta, permitiendo contar con argumentos cualitativos que permitirán testear las hipótesis planteadas y conocer en profundidad al potencial cliente. Se pretende así obtener información acerca del grado de conocimiento que poseen los entrevistados respecto de la existencia de hoteles ecológicos, de su oferta valor, de las variables que deben considerarse en ella para satisfacer sus deseos, necesidades y preferencias, del grado de compromiso que profesan por el medioambiente y de su predisposición a hospedarse en este tipo de establecimientos; ya sea que su actividad profesional se relacione con la actividad turística, que estén interiorizadas en la problemática ambiental o bien que les sea de interés la propuesta o conozcan la zona donde se emplazará el emprendimiento.

Mediante esta dinámica se logrará obtener información con una velocidad que permitirá construir un conocimiento rápido, sustentado en las opiniones y pensamientos de todos los participantes, quienes mediante sus experiencias, opiniones, creencias y amplitud de criterios, permitirán en definitiva adquirir un conocimiento difícil de generar por una sola persona. Por ello y en virtud de enriquecer los resultados del proceso se citarán entre 5 y 10 personas con distintas características en lo que respecta a edad, sexo, estado

[9] Feedback Networks, "Experiencia: la Experiencia de Preguntar", on line, http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.htm, (24/08/2009 - 19:20hs)

civil, nivel socioeconómico, estudios, profesiones y destinos preferidos para vacacionar; aunque el denominador común será su compromiso con el medio ambiente. Esta variedad de personalidades, permitirá conocer distintos puntos de vista o maneras de comprender la problemática medioambiental asociada al turismo y la hotelería, y consecuentemente aportarán mayor diversidad de respuestas, con lo que se enriquecerá la investigación. Cabe aclarar que se seleccionarán personas que afirmen estar interiorizados o comprometidos con el cuidado del medioambiente.

La dinámica se desarrollará en un lugar adecuadamente ambientado y acondicionado. Comenzará con una breve introducción del proyecto, donde se mostrará a los participantes fotos del lugar físico en que se pretende situar el hotel, se comentarán los principales atractivos turísticos, históricos y culturales de la zona y se los interiorizará en los detalles que definen a un hotel verde como tal. Luego, el guía formulará entre 5 o 6 preguntas disparadoras para generar debate entre los asistentes.

Mediante la primer pregunta, se indagará acerca del grado de conocimiento que poseen los participantes respecto de la problemática medioambiental, con el objeto de evaluar la conveniencia o no de introducir conceptos relacionados a dicha problemática, determinando así la necesidad de generar una base conceptual y enriquecer el proceso. La segunda pregunta, se orienta a detectar si los participantes tenían conocimiento previo de la existencia de hoteles ecológicos y los posibles prejuicios que puedan tener respecto de estos o de su propuesta de valor. Complementariamente se les solicitará que nombren aquellas variables ecológicas, de confort y servicio que esperarían que un hotel respetuoso con el medioambiente incluyese en su oferta y cuales no. De este modo se puede conocer, por un lado, el grado en que se requerirá educar a los potenciales clientes respecto de la contribución que puede hacer un hotel ecológico, tanto para el entorno natural como para la sociedad en general; y por otro lado, permitirá conocer el interés de los participantes, en determinadas variables consideradas por ellos importantes de incluir en la oferta. Luego, se profundizará en la percepción, respecto a su potencial involucramiento en prácticas ecológicas durante la estadía en un hotel con estas características, para medir de esta forma el grado de aplicabilidad y aceptación de estas variables por parte de los potenciales clientes locales (se consideran en este apartado como prácticas ecológicas a aquellas consideradas esenciales de comunicar en todo hotel ecológico, por ejemplo, al rehúso de toallas y sábanas, la utilización de productos biodegradables, el uso medido de la energía eléctrica y el agua corriente, etc.)

A continuación se les pedirá que debatan acerca del valor percibido de la oferta en relación con el precio de la estadía, para conocer su predisposición a pagar o no un diferencial económico por estas variables diferenciales. Inmediatamente, se invitará a los participantes a que compartan sus ideas, opiniones y percepciones personales, acerca de posibles áreas inexploradas o de mejora en relación a las variables ecológicas consideradas, con la intención de explorar nuevas oportunidades para el incrementar el valor de esta investigación.

Para concluir se invitará a los participantes a que compartan, si lo desean, sus percepciones acerca del desarrollo de la dinámica, a que formulen conclusiones que a su criterio, puedan enriquecer el contenido del trabajo. Se les invitará además a que hagan un comentario personal adicional si lo creen conveniente y se les dará la oportunidad de compartir alguna otra consideración que crean pertinente vía correo electrónico. Con este último apartado se invita a los participantes a continuar aportando ideas o conocimientos que potencialmente pueden resultar importantes para el desarrollo de la investigación y que por algún motivo no expusieron durante el proceso.

3.2 Fuentes de información secundaria

Como fuentes de información secundaria se consultarán, entre otros, datos estadísticos relevados previamente por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina, normativa nacional e internacional aplicable, estándares internacionales de calidad (por ejemplo, ISO 14001 y 140004), información obtenida de la Secretaría de Turismo de la Nación, Secretaría de ambiente y desarrollo sustentable de la Nación, de la Cámara Argentina de Turismo, de la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Córdoba, de diversos organismos certificadores, medioambientales y ecologistas. Se analizará además diversa bibliografía como “Ecourbanismo”, de Leonarde Fernández y “El potencial de sostenibilidad de los asentamientos humanos”, de Josep Antequera, entre otros.

Con la información obtenida de estas fuentes se desarrollará un marco teórico tendiente a conocer las nuevas tendencias en lo que respecta a turismo y los distintos sistemas de gerenciamiento medioambiental aplicables al desarrollo de emprendimientos hoteleros ecológicos, entre los que se destacan Green Globe, Certificación Leed, asociación Bio Hotels, Etiqueta Swan y los sistemas de certificación ISO 14000. Se analizará además cuantitativamente el tamaño del mercado y sus principales características con la intención de determinar el potencial atractivo para el emprendimiento y se realizará un

análisis comparativo entre las distintas ofertas de hospedaje de la zona para con el objeto de conocer las diferentes variables tanto de servicio como de confort existentes en la actualidad en la región, por medio de las cuales se podrá desarrollar una correcta estrategia de diferenciación.

Luego de analizada toda la información, tanto primaria como segundaria, se realizará un análisis estructural del entorno utilizando para ello la técnica de M. Porter, mediante la cual se analizará, la rivalidad entre los competidores actuales, la posibilidad de incorporación de competidores potenciales, el poder negociador de los proveedores y de los clientes, y por último, los productos sustitutos que amenazan la vigencia de los actuales. Por medio de este análisis se logrará posicionar al emprendimiento de manera estratégica, considerando que el conocimiento de estas cinco fuerzas competitivas permitirán detectar puntos fuertes y débiles del proyecto y posibles oportunidades y amenazas que pueda ofrecer el mercado.

A continuación, se utilizará toda la información resultante de la aplicación de las herramientas previamente citadas, para desarrollar un análisis FODA (sus siglas derivan de la valoración general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Por medio de esta herramienta se evaluarán, por un lado, las fuerzas del entorno o factores enxógenos (Oportunidades y Amenazas) que incidirán potencialmente sobre el proyecto, y por el otro, los factores endógenos o propios que lo diferencian del resto de las propuestas (Fortalezas y Debilidades).

Una vez analizadas dichas variables se desarrollará una matriz de doble entrada mediante la cual se podrá relacionar la oportunidad en función al grado de innovación que presenta, con el grado de conocimientos específicoas, administrativos y el tamaño e importancia red de la red de contactos del equipo investigador. De este modo se logrará posicionar al emprendimiento permitiéndose inferir la conveniencia de que el mismo sea llevada a cabo por un equipo entrepreneur.

Habiendo llegado a estas instancias de la investigación y previo al desarrollo del modelo de Timmons, se profundizará en la valoración de la oportunidad mediante el desarrollo de una proyección de ventas adecuadamente fundamentada, utilizando para ello como datos de entrada información relevante derivada de publicaciones emitidas por *The International Ecotourism Society,* en castellano *Sociedad Internacional de Ecoturismo,* del anteproyecto constructivo del Hotel aportado por la empresa Ingeleco s.r.l., de valores representativos de costos de hospedajes, tanto del mercado nacional relevantes

como de proyecciones realizadas a partir de información brindada por la Dirección de Inversiones y Servicios turísticos del Departamento de Estudio Sectoriales de la Agencia de Córdoba Turismo.

Para concluir, y en caso de determinarse la conveniencia de que un equipo entrepreneur llevara adelante el proyecto, se desarrollará el modelo de Timmons (modelo del proceso entrepreneur) con el objeto de analizar los tres pilares básicos de todo emprendimiento (recursos, oportunidad y equipo) y filtrar aquellas ideas que no resulten atractivas o transformar las de mayor potencial en oportunidades concretas, pudiéndose adicionalmente detectar y determinar los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto.

Descrito el cuerpo metodológico de la investigación, se procede a desarrollar cada uno de los puntos mencionados en el mismo.

4. Análisis de la información secundaria

4.1. Turismo, nuevas tendencias

4.1.1. La evolución de la sustentabilidad turística y los problemas que enfrenta la sociedad.

La explotación turística está llegando a cotas increíbles desde la destrucción del hábitat más sencillo a la explotación más perversa del ser humano, pasando por la destrucción de patrimonio social, económico, natural y cultural, hasta la creación puestos de trabajo indebido, salarios bajos y condiciones laborales precarias. Todo ello con el único objetivo de un beneficio económico máximo cuyo resultado constituye un ataque directo al factor humano y al entorno[10].

Para dar respuesta a estas consecuencias, es que internacionalmente se ha comenzado a trabajar con el objeto de encontrar un equilibrio entre la explotación turística, el factor humano y el entorno.

Algunos países desarrollados, en los últimos años, han comenzado a promover conceptos de reciclado, a invertir en investigación y en la implementación de energías limpias a fin de inculcar los conceptos de sustentabilidad en la sociedad.

[10] Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, “Agenda 21”, on line, http://www2.medioambiente.gov.ar/acuerdos/convenciones/rio92/agenda21/ageindi.htm, (20/07/09 15.30hs)

Los países en vías de desarrollo, cuentan con recursos humanos adecuados y con gente deseosa por comenzar a generar cambios en la sociedad que disminuyan el efecto negativo sobre el medio ambiente. Sin embargo, muestran una economía mas precaria, basada principalmente en la producción de bienes no manufacturados y en la extracción de los recursos naturales como principal fuente de ingresos. De esta forma muchos países obtienen soluciones inmediatas a sus problemas sin reparar en los efectos que dichas soluciones causan en el mediano y el largo plazo, como ser la pobreza y el daño sobre el medio ambiente.

La deforestación, la expansión desordenada de la frontera agrícola, la minería y la producción de petróleo mantienen una fuerte influencia en el direccionamiento político de dichos Países. Se trata de una especie de *callejón sin salida* al vislumbrar la necesidad de producir energías limpias y renovables e invertir en procesos de desarrollo que permitan disfrutar de un mayor grado de tecnificación, para finalmente lograr administrar los recursos naturales que ya comienzan a disminuir o se ven ya comprometidos.[11]

En los tiempos que corren se desarrollan conflictos de esta naturaleza debido a la escasa concientización que posee la sociedad respecto de la necesidad de sustentar los recursos de los que dispone. Se continúan desarrollando prácticas económicas y de producción similares a las del siglo pasado, que si bien han generado una sensación de alivio momentáneo, continúan generado pobreza.

Como contrapartida a este conflicto es que se propone la generación de una activad turística sustentable y sostenible en el tiempo. A continuación se ampliarán dichos conceptos.

4.1.2. Turismo sustentable y turismo sostenible

En el año 1987, el “Reporte Brundtland” (informe publicado por un grupo internacional de políticos, funcionarios y expertos en medioambiente que trata acerca del turismo sustentable), frente a la Asamblea General de las Naciones Unidas alertaba al mundo entero sobre la urgencia en lograr rápidos progresos a favor del desarrollo de un modelo

[11] Yacutinga Lodege, “Política de Sustentabilidad Turística. Un documento dinámico.”, on line, http://www.yacutinga.com/politica-es.html , (09/08/09 13.31hs)

económico que pudiera ser sustentable al no atentar contra los recursos naturales y no dañar el medioambiente [12]

Los principios de sustentabilidad aplicados a la actividad turística son relativamente nuevos, habiéndose desarrollado a partir de disciplinas como el ecoturismo, turismo de aventura, y turismo responsable. Estas nuevas formas de "hacer turismo" fueron tomando cada vez mas fuerza, motivadas por la creciente preocupación por el deterioro del medioambiente y la posibilidad de ver a la industria turística como protectora de la conservación de los recursos naturales y naulturales de la zona en que esta se desarrolla, logrando un equilibrio con los intereses sociales, económicos y ecológicos.

Algunos países desarrollados, han empezado a trabajar para proteger el medioambiente, promoviendo distintas maneras de reciclado e invirtiendo en investigación para implementar energías limpias.

Actualmente el turismo sustentable se ha posicionado fuertemente, contribuyendo a la rápida expansión de la industria turística de vanguardia y sumándose a la lucha contra la destrucción de los ecosistemas y la perdida del patrimonio cultural.

Hasta no hace mucho tiempo atrás la idea de cuidar el medio ambiente implicaba la renuncia o el despojo de ciertas comodidades. Sin embargo, en la actualidad el diseño sustentable y el confort fueron encontrando un lugar en común [13]. Un ejemplo de ello lo constituye el Proximity Hotel, que ha sido el primero en recibir el grado Platinum bajo la norma LEED (iniciales que refieren a Liderazgo en Diseño Ambiental y Energía).

Luis González, coordinador de la asociación Ecologistas en Acción, subraya que un hotel ecológico no debería afectar de manera importante a su entorno.

El grueso de la energía que se utilice deberá ser de origen solar mediante la implantación de paneles solares fotovoltaicos para la electricidad y térmicos para el agua caliente. Además, deberá cumplir con la normativa de la construcción bioclimática, minimizando el consumo de energía tanto para calefacción como para refrigeración con un buen aislamiento y una orientación adecuada. Severino García, responsable de la Fundación Ecoagroturismo, considera además que un hotel ecológico debe respetar la tradición y la cultura local, el paisaje rural y la biodiversidad de su

[12] Yacutinga Lodge, "Política de Sustentabilidad Turística. Un documento dinámico.", on line, http://www.yacutinga.com/politica-es.html, (09/08/09 – 14..22hs)

entorno, y debe ser asimismo responsable socialmente, colaborando con asociaciones conservacionistas y la población local y participando en el sostenimiento de actividades socioeconómicas locales[14]. No debe estar emplazado en zonas ya saturadas de turismo y debe tener acceso en transporte público.

Aquellos destinos que adquirieron el carácter de masivos, caracterizados por un excesivo volumen de flujo de turistas y por la intensidad del uso de sus atractivos pueden generar una sobrecarga y una degradación del lugar. Un ejemplo típico de estos lugares lo constituye el Santuario de Macchu Picchu. Por tal motivo, es necesario desarrollar un modelo que sea sostenible en el tiempo y que armonice el crecimiento con la conservación del patrimonio natural y cultural, para que tanto los turistas actuales como los futuros puedan disfrutar de los paisajes naturales y culturales y aprendan a valorarlos. El objetivo fundamental del turismo sostenible es perdurar en el tiempo.

A pesar de que en Argentina, el turismo sostenible es un concepto nuevo que requiere de un cambio cultural y de paradigmas, debido a la creciente sensibilidad social por la calidad ambiental se han comenzado a emprender nuevas vías de desarrollo en el turismo nacional e internacional.

Los nuevos turistas buscan espacios con menor impacto sobre el medio y con una mayor integración de las características sociales y culturales locales. Los espacios receptores buscan vías alternativas de desarrollo que permitan reducir los efectos negativos del turismo sobre el medio, a una más amplia diversidad de formas turísticas y sobre todo, que integren de forma armónica las necesidades del turista y de la población local[15]. Esto conlleva a la necesidad de implementar modelos de desarrollo sostenible, que hagan compatible el crecimiento económico con la conservación de los recursos naturales y el incremento de la equidad y de la justicia social.

A continuación se proponen algunos principios orientados a promover un turismo sostenible.

4.1.3. Principios para promover un turismo sostenible.

[13] Espacio Living, “Diseño sustentable: lujo 100% "verde"”, on line, http://www.espacioliving.com/nota.asp?nota_id=1098199, (09/08/09 15.40hs)
[14] Censolar (Centros de Estudios de la Energía Solar), “Hoteles Ecológicos”, on line, http://www.eco2site.com/patagonia/hoteles.asp, (09/08/09 15.27hs)
[15] Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, “Agenda 21”,on line, http://www2.medioambiente.gov.ar/acuerdos/convenciones/rio92/agenda21/ageindi.htm, (20/07/09 15.46 hs)

En 1992 se celebró en Río de Janeiro la Conferencia de Naciones Unidas para Medio Ambiente y Desarrollo convocada en 1989 por Naciones Unidas. Aquella conferencia conocida también como Cumbre de la Tierra o Cumbre de Río, marcó un hito en lo que a reuniones internacionales se refiere. Se reunieron cerca de dos centenares de delegaciones gubernamentales, además de representantes de ONG de todo el mundo, para debatir los problemas en relación con el medio ambiente y el desarrollo. El documento más importante aprobado en la Cumbre de Río fue la Agenda 21, un programa para el siglo XXI que puede considerarse como el primer plan de acción con un elevado nivel de consenso internacional para promover el desarrollo sostenible[16].

Tal como se desprende de la Declaración de Río y todos los eventos precedentes, el turismo debe contribuir a la conservación, protección y restauración del ecosistema terrestre y reconocer y apoyar la identidad, cultura e intereses de los pueblos. Además, debe basarse en modelos sostenibles de producción y consumo.

El desarrollo turístico ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. Turismo, paz, desarrollo y protección ambiental y cultural deberían ser interdependientes.

El desarrollo turístico sostenible exige que se pongan en práctica códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de los principales actores y agentes que intervienen en la industria turística.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico local. Antes de elaborar los planes de desarrollo turístico se deben evaluar los impactos ambientales, sociales y económicos, además de involucrar a la comunidad local en la planificación y en la toma de decisiones

Se deben monitorear los impactos del turismo y asegurarse que las informaciones estén disponibles para todos los interesados.

En el próximo apartado se ahondará en la necesidad de educación en relación al turismo sostenible para lograr un compromiso de la sociedad

16 Opcit, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2009

4.1.4. Actitud del turista en relación con el turismo sostenible

Los responsables del desarrollo turístico implicados en la gestión sostenible de los recursos, suelen enfatizar la necesidad de la educación del turista como un requisito imprescindible que complemente otras medidas políticas y de gestión destinadas a controlar y evitar los impactos negativos del turismo. Las medidas de control no son suficientes si no se educa un turismo consciente. Podría decirse que el desarrollo del turismo sostenible se basa en cuatro grandes pilares: medidas políticas, medidas de gestión, implicación de la comunidad local y educación y actitud del propio turista [17].

Recientemente, un buen número de organizaciones internacionales y nacionales relacionadas con el turismo, han producido códigos de conducta para su uso en la industria del turismo, dirigidos no sólo para los turistas, sino también para los tour-operadores, los gestores y organizadores privados, las administraciones turísticas y los políticos, y los espacios naturales y las asociaciones conservacionistas. Sin embargo estos códigos de conductas sobre lo que se debe o no se debe hacer no son suficientes. Es necesaria y fundamental la educación de los individuos en relación con el turismo, ya que el principal objetivo de la educación es desarrollar valores, conocimientos y habilidades. Para ello se requiere de una acción coordinada por parte del gobierno, organizaciones no gubernamentales, industria turística, instituciones educativas y medios de comunicación.

La educación del turismo juega el principal papel a la hora de reducir diferencias en los estatus de los actores y de asegurar una equidad de oportunidades y recursos. La educación del turismo entendido como una opción de ocio serio y responsable debería ser adaptada a las necesidades locales y a las demandas individuales de pueblos y regiones, teniendo en cuenta los diferentes sistemas sociales, culturales y económicos. Se trata de un proceso de aprendizaje a lo largo de toda la vida que incorpora el desarrollo de actividades, valores, conocimientos, habilidades y recursos de ocio[18].

4.2. Sistemas de Gerenciamiento Medioambiental

Alineado al impulso del turismo sostenible se ha producido a nivel mundial, en especial en países desarrollados, una creciente conciencia respecto del cuidado del medioambiente, esto se ha puesto de manifiesto por la continua aparición y adoptación

[17] Opcit, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2009
[18] Opcit, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2009

de Sistemas de Gernciamiento Medioambiental (EMS, en ingles: Environmental Management Systems), mediante los cuales muchos hoteles, incluso en países en vías de desarrollo, han pasado a ser "hoteles verdes". Estos se conducen con la doctrina de "las tres r's", es decir, reducir, rehusar y recicla.

Los EMS tienen su origen en la "Agenda 21", la cual, exige que el desarrollo se logre de manera sostenible, minimizando los afectos adversos sobre el medio ambiente y preservándolo. También se vinculan a la ISO 14001, el estándar internacional de gerencia ambiental emitido en el 1996 por la Organización Internacional de Estándares.

Los componentes de un EMS atañen a casi todos los aspectos de la operación hotelera. Estos incluyen: una política que comunique su compromiso con el ambiente, un plan de acción para manejar las medidas y los recursos del establecimiento, un programa de capacitación y elevación del nivel de conciencia de los empleados, procedimientos de aplicación de las tres r's (reducción, reciclado y reutilización de residuos), y acciones de involucramiento comunitario. También se hace un monitoreo constante para mejorar el sistema continuamente.

Los focos principales de acción incluyen el ahorro de agua y energía, la disposición de los desechos sólidos y de las aguas residuales y la relación con la comunidad. La mayor eficiencia en el uso de los recursos reduce los costos operativos. Y el reconocimiento del mercado se traduce en mayor ocupación y más alta tarifa promedio.

Pocos hoteles verdes a nivel mundial, han logrado instalar todos los componentes. Existen programas formales de certificación de un hotel que ayudan a que eso se logre. Estos auditan la propiedad y conceden la distinción después de comprobar su sujeción a un código de conducta.

Existe una gran variedad de EMS de calidad en el mundo. Algunos tienen carácter nacional (por ejemplo, Certificación para el Turismo Sostenible de Costa Rica, "Green Key" de Dinamarca), otros son para ciertas regiones del mundo (por ejemplo, Rainforest Alliance en América Latina) y otros para áreas geográficas específicas (por ejemplo, Hawaii Green Business Program). Algunos hoteles actúan de modo aislado para reducir costos y adoptan prácticas propias sin necesidad de recibir tales certificaciones

Los EMS no son los únicos estándares de calidad a ser introducidos. Los establecidos por la ISO no se limitan a los aspectos ambientales y son más abarcadores.

Encarar un proyecto sustentable implica la implementación de una serie de medidas con respecto a la planificación del sitio, al consumo racional de recursos como el agua y las fuentes de energías no renovables, al uso eficiente de la energía disponible, a la conservación de materiales y recursos, y al cuidado de la calidad del ambiente interior a través del uso de materiales de baja toxicidad o del aprovechamiento de recursos como ser el sol, la vegetación, los vientos, o las visuales. Una manera de establecer la huella ambiental de una edificación es la de recurrir a un ente independiente de certificación, que, a través de herramientas de calificación y clasificación, otorga certificados de sustentabilidad en distintas categorías edilicias [19]. A continuación se expondrá un resumen con las principales características consideradas por los EMS de mayor renombre a nivel mundial

4.2.1. Green Globe

Uno de los organismos certificadores más conocido a nivel mundial es el Green Globe, una iniciativa del Consejo Mundial de Viajes y Turismo con sede en Londres. Su logo es ya un ícono del mercado turístico. Este organismo ha desarrollado un estándar (Green Globe Company estándar) orientado a la industria del turismo, donde establece los criterios requeridos para alcanzar su certificación, proporcionando de este modo un marco de gestión ambiental para las organizaciones en pos de alcanzar la sostenibilidad. El mismo consta de dos pasos distintivos: “evaluación comparativa” (bronce) y “Certificación” (plata).

La etapa de evaluación comparativa comienza cuando una organización se compromete con el programa Green Globe, esta exige la concreción de dos pasos fundamentales, por un lado, establecer una política de sostenibilidad y por otro completar un evaluación comparativa entre organizaciones (benchmarking). Completadas estas etapas las organizaciones son evaluadas según los estándares establecidos a fin de lograr “el modelo de referencia” (bronce) de estado[20].

Cumplido los requisitos anteriores, las organizaciones pueden buscar obtener la certificación, esto supone cumplimentar cuatro pasos clave del programa utilizando una herramienta de autoevaluación denominada “Lista de Comprobación”. Los cuatro pasos contemplados en esta lista exigen, el cumplimiento con la legislación pertinente y con

[19] Diario del Hotelero, “Sustentabilidad y Hoteleria – Certificaciones LEED” , on line, http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticiasDetalle.php?xid=484, (09/08/2009 13.06 hs)

[20] Green Globe, “Sustainable Travel & Tourism Starts Here”, on line, www.greenglobe.org, (21/08/09 22.24 hs)

los requisitos de la política, la aplicación de un enfoque ambiental y socialmente sostenible, evaluación de los resultados de desempeño (mediante indicadores de rendimiento) y por último la continua comunicación y consulta con las partes interesadas. Una vez completados todos los pasos antes descriptos las organizaciones serán evaluadas según los criterios establecidos y en caso de lograr un resultado satisfactorio obtendrán la certificación “Plata”.

El logro de esta certificación proporciona un marco adecuado para la toma de decisiones estratégicas, permite controlar eficientemente el rendimiento de la organización, identificar áreas que requieren de especial atención, mejorar continuamente el desempeño ambiental, reducir costos en materia de consumo energético producción de residuos y conservación de recursos, demostrar un compromiso respecto de las responsabilidades ambientales y sociales, obtención de mayor reputación entre los clientes (y potenciales clientes), etc.

Existen además otros programas de certificación que agregan más valor a la organización, como ser la etiqueta “oro” y “platino”, que pueden obtenerse en caso de permanecer certificados durante cinco años ininterrumpidos para la etiqueta “oro” y diez años para la obtención de la “platino”.

4.2.2. Certificación LEED

La sigla **LEED** (Leadership in Energy and Environmental Design) significa en Argentina Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental. La certificación LEED® distingue proyectos de construcción que han demostrado un compromiso con la sustentabilidad al cumplir los más altos estándares de desempeño en eficiencia energética y bajo impacto al medio ambiente. El sistema de clasificación LEED fue creado por el United States Green Building Council (USGBC), una organización americana sin fines de lucro, orientada a establecer un criterio de medición que permita definir claramente qué es sustentable y que promueva procesos de diseño integrados [21].

El índice LEED es un sistema de de evaluación y certificación estandarizado que se utiliza para certificar y clasificar proyectos que demuestren ser sustentables en cuanto a su diseño y sus métodos constructivos y operativos. De acuerdo a la obtención de puntos se pueden obtener 4 niveles de rendimiento: certificado, plata, oro o platino. LEED clasifica las medidas consideradas sustentables en cinco áreas básicas: el

tratamiento del terreno, el ahorro de energía, el uso racional del agua potable, la calidad del aire interior, y el ahorro de materiales o recursos[22].

Con respecto al tratamiento del terreno, el criterio básico es el de seleccionar un sitio sustentable para la construcción del edificio de modo de evitar daños colaterales a la zona contigua al emprendimiento. Esto va de la mano con el control de la erosión y la sedimentación del terreno; la conservación de áreas verdes, restaurando altos porcentajes del área abierta remanente mediante la plantación de vegetación nativa u otra que se adapte al sitio; la accesibilidad al edificio a través de transporte público; la implementación de un programa de manejo de agua pluvial que reduzca la cantidad de agua vertida al sistema de alcantarillado y que a su vez mejore la calidad del agua vertida; la reducción de los efectos de la isla de calor (aumento de la temperatura por la absorción de rayos solares por superficies oscuras) a través del uso de superficies reflejantes o verdes; y la disminución de la polución lumínica nocturna. Los proyectos deberán orientarse con el objeto de maximizar el uso de luz solar y de superficies arboladas naturales[23].

Con respecto al uso eficiente del agua como recurso, se establece la importancia de reducir el consumo de agua potable, tanto para riego (reciclando agua de lluvia o aguas grises, o utilizando especies nativas que requieren menores cantidades de agua) como para instalaciones sanitarias (a través del reciclado de aguas o del uso de artefactos sanitarios eficientes, como ser, inodoros de doble descarga, griferías temporizadas o duchas con aireadores, o mingitorios sin uso de agua) y equipamientos (en el área de cocina, desde las regaderas hasta los lavavajillas industriales pueden ser diseñados "eficientemente") [24].

En cuanto al uso racional de la energía, la premisa básica es la de alcanzar un máximo nivel de eficiencia de energía para el edificio y sus sistemas. Esta eficiencia puede alcanzarse gracias al uso de sistemas de acondicionamiento y de iluminación eficientes, el uso de censores, o la implementación de sistemas de generación de energías renovables in-situ (paneles fotovoltaicos, colectores solares, generadores eólicos, entre

[21] Argentina Green Building Council, Construcciones Sustentables, "Que es LEED?", on line, http://www.argentinagbc.org.ar/, (09/08/2009 13.14 hs)
[22] Diario del Hotelero, "Sustentabilidad y Hoteleria – Certificaciones LEED" , on line, http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticiasDetalle.php?xid=484, (09/08/2009 13.06 hs)
[23] Ibidem, Diario del Hotelero, (09/08/2009 13.06 hs)
[24] Ibidem, Diario del Hotelero, (09/08/2009 13.06 hs)
[25] Ibidem, Diario del Hotelero, (09/08/2009 13.06 hs)
[26] Ibidem, Diario del Hotelero, (09/08/2009 13.06 hs)

otros). La reducción en el consumo de energía debe acompañarse con la eliminación del uso de refrigerantes basados en clorofluorocarbonos e hidroclorofluorocarbonos en sistemas de acondicionamiento, refrigerantes nocivos para el medio ambiente. Buenos materiales de aislación térmica, y la eliminación de puentes térmicos entre interior y exterior son condiciones básicas para un proyecto eficiente[25].

El uso racional de materiales y recursos parte de la creación de un programa de reciclado dentro del edificio que incorpore al proyecto un espacio central de recolección y almacenamiento de residuos reciclables. Esto se suma al uso de materiales que contengan materias primas recicladas, y la utilización de materiales naturales rápidamente renovables (como ser el algodón, el bambú, el corcho, etc.), y de materiales regionales (la cercanía a la obra disminuye la necesidad de transporte y por ende, la polución ambiental). Es importante seleccionar materiales que no dañen el medio ambiente (que no contengan productos –o generen gases- tóxicos) y que, si no son reciclados, reciban este tratamiento al finalizar su vida útil[26].

Con respecto a la calidad del aire interior, establece el diseño de un ambiente libre de humo, la prohibición de fumar en su interior y en la cercanía de accesos, ventanas, o tomas de aire exterior. Si esto no fuera posible, los espacios designados para fumadores deberán sellarse para evitar la contaminación del aire en los espacios contiguos. Establece además la importancia de monitorear continuamente las cantidades de dióxido de carbono emitidas (debe generarse una ventilación adecuada), y el uso de materiales con baja emisividad de compuestos orgánicos volátiles nocivos para nuestra salud. Esto incluye alfombras, pinturas, adhesivos y selladores, y compuestos de madera y agrifibras. Independientemente del uso de materiales, todo proyecto debe tener en cuenta al usuario. En este sentido, debe ser capáz de controlar su propio ambiente (en cuanto a iluminación y temperatura); el acceso a luz natural y visuales hacia el exterior, son características fundamentales que garantizan el confort del huésped[27].

El uso de elementos de limpieza ecológicos, blanquería de algodón o fibras naturales, papeles reciclados, o muebles y equipamientos con contenidos reciclados o de materias primas naturales son premisas que pueden ser incorporadas al proceso de operación de un hotel.

---

[27] Opcit, Diario del Hotelero, (09/08/2009 13.06 hs)

4.2.3. BIO-Hotels

Los Bio-Hoteles representan una asociación de hoteles orgánicos distribuidos a través de Europa, cuenta con sesenta hoteles situados en Alemania, Austria, Italia, Suiza, España, Francia e Irlanda cuyo objetivo primordial es desarrollar una BIO-oferta controlada de alimentos. Los Bio-Hoteles requieren que todas las comidas servidas en sus establecimientos hoteleros sean absolutamente orgánicas, certifican la seguridad de los productos procedentes de una agricultura ecológica controlada, determinan con qué métodos deben tratarse las plantas y cómo deben criarse los animales orientados al consumo, tanto si se utiliza técnica genética como si no. Estos hoteles deben desarrollar una política de compra rigurosa, trabajando en conjunto con las compañías alimenticias para determinar cómo se produce el alimento que sirven. El bienestar del animal del campo es una pieza de la base de los sus éticas. En consecuencia, solamente ofrecen a sus huéspedes productos orgánicos

Este grupo proclama la necesidad de regular la calidad de los alimentos de sus miembros y asegura ser la única asociación de hoteleros de Europa que lo ha logrado. Al fundar el grupo en el año 2001, eran los únicos en declarar que aquello que los agricultores y procesadores ecológicos podían cumplir, también debía ser aplicable a la hostelería. Han desarrollado las metodologías de control que deben aplicarse sobre los Bio-Hoteles conjuntamente con las entidades estatales de control autorizadas de los países en los que actúan. Desde entonces, los controladores de estas empresas trabajan con la finalidad de comprobar si los cocineros cumplen con rigurosidad y exactitud las normas asociadas al procesamiento de productos ecológicos. Para ser miembro de la asociación BIO-Hotels es obligatoria la realización de controles biológicos regulares.

4.2.4. Etiqueta Swan

La denominada “ Etiqueta Cisne” (conocida mundialmente como “Swan”) es la etiqueta ecológica oficial de los países nórdicos, promovida como norma internacional que se otorga a los productos que cumplen con los criterios apropiados de reducción del impacto medioambiental. Fue presentada por el Consejo Nórdico de Ministros, una organización no lucrativa comisionada por el Gobierno y el Parlamento sueco. Las actividades dentro del Ecoetiquetado nórdico son coordinadas por la Junta de Etiquetado Ecológico nórdicos.

La misión del Cisne es contribuir con la reducción de la carga de consumo energético sobre el medio ambiente. El uso de etiquetado ecológico tiene la finalidad de orientar a los consumidores y compradores en la adquisición de productos mediante una conciencia "verde" contribuyendo de este modo a generar una sociedad mejor [28].

El logo Swan demuestra que un producto es una buena elección en términos medioambientales[29]. Los productos que llevan la etiqueta Swan deben cumplir con ciertas normas ambientales. Tiene en cuenta el impacto del producto sobre el medio ambiente considerando todo el ciclo de vida del mismo, desde la selección de las materias primas hasta su tratamiento como residuo. También establece los criterios con respecto a la calidad y el rendimiento de los mismos.

Entre los distintos requerimientos a satisfacer se destacan el de no poseer contenidos de sustancias peligrosas para el entorno o la salud, contener un alto nivel de materiales reciclables, requerir un bajo consumo de energía durante la producción y cumplir requerimientos generales para un impacto medioambiental bajo en agua, tierra y aire.

Por medio del etiquetado Swan se pueden reconocer aquellos productos que respetan el medioambiente. Este sistema de reconocimiento permite que se facilite la elección de este tipo de producto por parte de los consumidores ecológicamente responsables, que se estimule la oferta y demanda de aquellos productos y servicios que tienen el menor impacto negativo sobre el medio ambiente a través de la comunicación de información exacta y verificable sobre aspectos ambientales de productos y servicios, estimulando así el potencial de una mejora ambiental continua.

4.2.5. Sistema de Gestión Ambiental ISO 14000

ISO 14000 es una serie de estándares internacionales, que especifican los requerimientos necesarios para desarrollar e implementar un sistema de gestión que asegure que su empresa gestiona la protección ambiental y la prevención de la contaminación manteniendo un adecuado equilibrio con las necesidades socio-económicas.

Los requisitos del sistema de gestión se encuentran detallados en la norma ISO 14001. Esta norma es aplicable a todo tipo y tamaño de organizaciones sin distinciones. Entre

[28] Nordic Ecolabelling, "The Swan's Mission", on line , http://www.ecolabel.nu/nordic_eco2/, (09/08/2009 14.51 hs)
[29] Ecophon Group, "La etiqueta ecológica Nordic Swan", on line, http://www.ecophon.es/templates/webnormalpage_83819.aspx, (09/08/2009 14.52 hs)

los requisitos más importantes se destacan: establecer una política ambiental, fijar objetivos, metas y desarrollar programas ambientales, detectar aspectos ambientales e identificar sus impactos más significativos, controlar las actividades asociadas a impactos ambientales importantes, documentar los procesos y formular los registros necesarios, evaluar el sistema mediante programas de auditorias internas, implementar acciones correctivas, preventivas y ciclos de mejora continua, revisar periódicamente el sistema debiendo formar parte de la misma la dirección de la organización.

Las organizaciones que pretendan obtener esta certificación deberán adecuar sus procesos a los requerimientos anteriormente descritos y contratar luego los servicios de un organismo certificador acreditado quien realizará auditorias a fin de efectuar una evaluación y diagnóstico de la misma. Este organismo podrá otorgar la certificación si la organización evaluada cumple con todos los requisitos establecidos por la norma.

Una organización que logre adecuar sus proceso con el fin obtener este tipo de certificación de gestión de la calidad ambiental podrá lograr una considerable reducción en los costos asociados a la administración de residuos, promover el ahorro en el consumo de energía y materiales, disminuir los costos de distribución, mejorar la imagen corporativa frente a organismos reguladores, clientes y publico en general y mejorar continuamente el desempeño ambiéntela de la organización.

Finalizado el análisis de los principales sistemas de gerenciamiento medioambiental aplicables, se procederá a dimensionar cuantitativamente el tamaño del mercado, estableciendo sus principales características.

4.3. Análisis Cuantitativo

4.3.1. Análisis cuantitativo de ofertas de hospedaje en Capilla del Monte

Por medio del presente análisis se pretenden evaluar las distintas variables consideradas en las ofertas de hospedaje de la zona, con el objeto de determinar en que medida estas organizaciones están alineadas con los conceptos ecológicos, cuales son las fortalezas y debilidades que poseen y detectar oportunidades para desarrollar una adecuada estrategia de diferenciación. Para ello se han analizado cuidadosamente las páginas web y publicidades de las distintas ofertas de hospedaje hoteleras y parahoteleras (estas incluyen hostales, hosterías, posadas, residenciales, hospedajes, complejos y cabañas), excluidas las casas de familia que ofrecen hospedaje por considerarlas no representativas del mercado analizado.

El siguiente cuadro, es un resumen de la cantidad de ofertas relevadas por tipo de establecimiento al 30 de Julio de 2009.

4.3.2. Análisis de Alojamientos

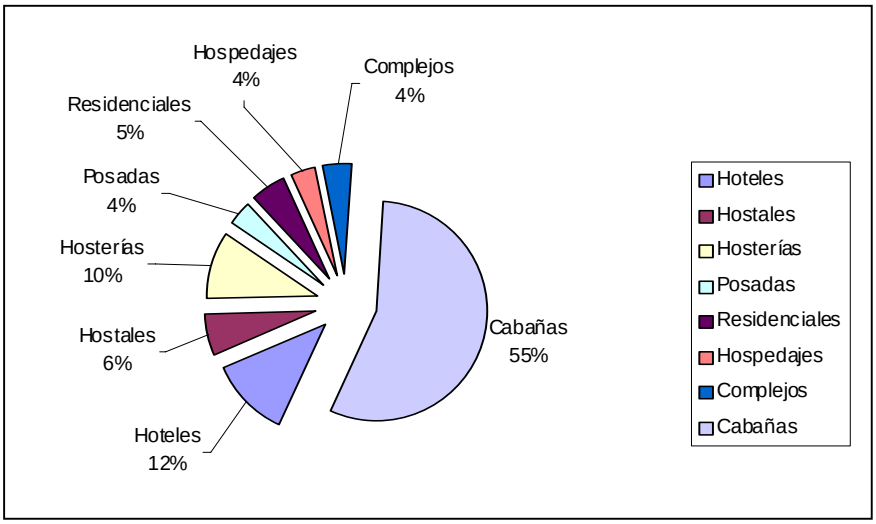
Cuadro 1

Alojamientos Analizadas	Cant.	%
Hoteles	13	11,82%
Hostales	6	5,45%
Hosterías	10	9,09%
Posadas	4	3,64%
Residenciales	6	5,45%
Hospedajes	4	3,64%
Complejos	5	4,55%
Cabañas	62	56,36%
Total de Oferas analizadas	**110**	**100,00%**

La misma información puede apreciarse en forma aún más resumida en el grafico del siguiente punto. Se han redondeado los decimales para facilitar la lectura.

4.3.3. Distribución porcentual por tipo de Alojamiento en Capilla del Monte

Cuadro 2



Como puede apreciarse, Capilla del Monte cuenta actualmente con 110 establecimientos que ofrecen hospedajes, 13 de ellos son hoteles, (representan el 11,82% del total de la oferta), 6 hostales (5,45% del total de la oferta), 10 hosterías (9,09% del total de la oferta), 4 posadas (3,64 % del total de la oferta), 6 residenciales (5,45% del total de la oferta), 4 hospedajes (3,64% del total de la oferta), 5 complejos (4,55% del total de la oferta) y 62 cabañas (56,36 % del total de la oferta). Se ha excluido del análisis la categorización en estrellas de cada uno de los establecimientos para otorgarle mayor rigurosidad al análisis, dado que se detectó que en distintas páginas, iguales

establecimientos han sido categorizados de distinta manera. Es por ello que se decidió (adicionalmente a los aspectos antes mencionados), abrir la oferta de cada establecimiento analizándola de manara individual. (Ver Anexo IV “).

La mayor proporción de ofertas de hospedajes se da en el caso de las cabañas, a continuación se ubican los hoteles y le siguen en similar proporción el resto de las ofertas. Esto se debe principalmente a que el desarrollo de emprendimientos del tipo parahotelero requiere de una inversión mucho menor y a que en su mayoría son realizadas por habitantes de la zona que llevan adelante estos proyectos utilizándolos como complemento de su actividad habitual. Muchos de los establecimientos parahoteleros han sido además construidos por personas provenientes de otras provincias (principalmente de Buenos Aires) quienes buscan un “cambio en su estilo de vida” y encuentran en Capilla del Monte un lugar apropiado para estos propósitos.

Según palabras del actual intendente de Capilla del Monte, Gustavo de Figueredo, esta ciudad “es actualmente una zona turística que no es muy popular”[30], básicamente por no haber sido correctamente comunicada ni explotada. En los últimos años esta localidad ha comenzado a sufrir una serie de transformaciones motivadas principalmente por acciones particulares y municipales, entre las que se destacan diversas obras de servicios públicos como la inversión en infraestructura en redes de gas natural, cloacas y agua potable, la actual ejecución de una importante obra vial (camino del cuadrado), la ejecución de convenios entre distintos municipios vecinales con la intención de preservar esta zona turística y de lograr un crecimiento de calidad.

La actual implementación de una ordenanza, (ordenanza número 1887/05), que no permite la habilitación para establecimientos menores de dos estrellas, exige a los actuales oferentes de alojamientos a reinvertir en sus instalaciones con la intención de lograr una oferta de categoría. Su principal objetivo es buscar un “salto de calidad”. Gustavo de Figueredo, ha expresado en una entrevista otorgada a representantes del sitio www.cordoba.com.ar, que para ello “les estaría faltando un muy buen hotel que puede ser o no de una cadena internacional”[31]. También, relacionado con un plan de jerarquización urbana, la municipalidad de Capilla del monte está trabajando en la actualidad, conjuntamente con la comunidad europea, en un plan urbanístico, donde conforman una sociedad entre seis municipios, Paixdaix de Francia, Florencia de Italia,

[30] Ecophon Group, “La etiqueta ecológica Nordic Swan”, on line, http://www.ecophon.es/templates/webnormalpage_83819.aspx, (09/08/2009 14.52 hs)

La Habana de Cuba, León de Nicaragua, Viña del Mar de Chile y Capilla del Monte de Argentina. Este plan urbanístico consiste en el rediseño de Capilla del Monte de cara al futuro, donde participan expertos de diferentes países. El plan tiene un costo de doscientos mil euros y lo subsidia la comunidad europea. La planificación esta en su etapa final, y se ha desarrollado durante los últimos tres años. La ejecución del proyecto está previsto que se desarrolle durante los próximos 20 años[32].

4.3.4. Análisis de las distintas variables consideradas en las ofertas, cuadro resumen. (ver anexo IV)

Cuadro 3

item	Productos - servicios - comodidades	Cant. Estab.	% Estab.
1	Salón para conferencias, fiestas y restaurante	19	17%
2	Masajes descontracturantes, anti estrés, varios / Fango terapia, aromaterapia, Reiki, etc.	18	16%
3	Cochera Cubierta	60	55%
4	Piscina	49	45%
5	Piscina Climatizada	3	3%
6	SPA (Ducha escocesa - Hidromasajes - Sauna) - (infraestructura)	7	6%
7	Aire Acondicionado	12	11%
8	Calefacción	93	85%
9	Excursiones integrales Programadas para huéspedes: cabalgatas, parapente, treking,, etc.	26	24%
10	Televisión en la habitación:	63	57%
11	Teléfono en la habitación	10	9%
12	Elaboración productos con marca propia (como mermeladas naturales, licores artesanales, cervezas, alfajores, etc.)	2	2%
13	Bar abierto las 24hs	2	2%
14	S.U.M.: Sala de usos múltiples (con juegos de mesa, juegos para niños, internet, tv, etc.)	15	14%
15	wifi (servicio de internet inalámbrico disponible en todos los sectores del establecimiento)	4	4%
16	Niñera	4	4%
17	Caja Seguridad	10	9%
18	Vehículos propios para traslado de huespedes.	1	1%
19	Servicio de lavanderìa	5	5%
20	Frigobar	2	2%
21	Inclusión de alimentos orgánicos en la oferta gastronómica	11	10%
22	Oferta ecológica integral: Uso de energías alternativas, reciclado de desechos, etc.	0	0%

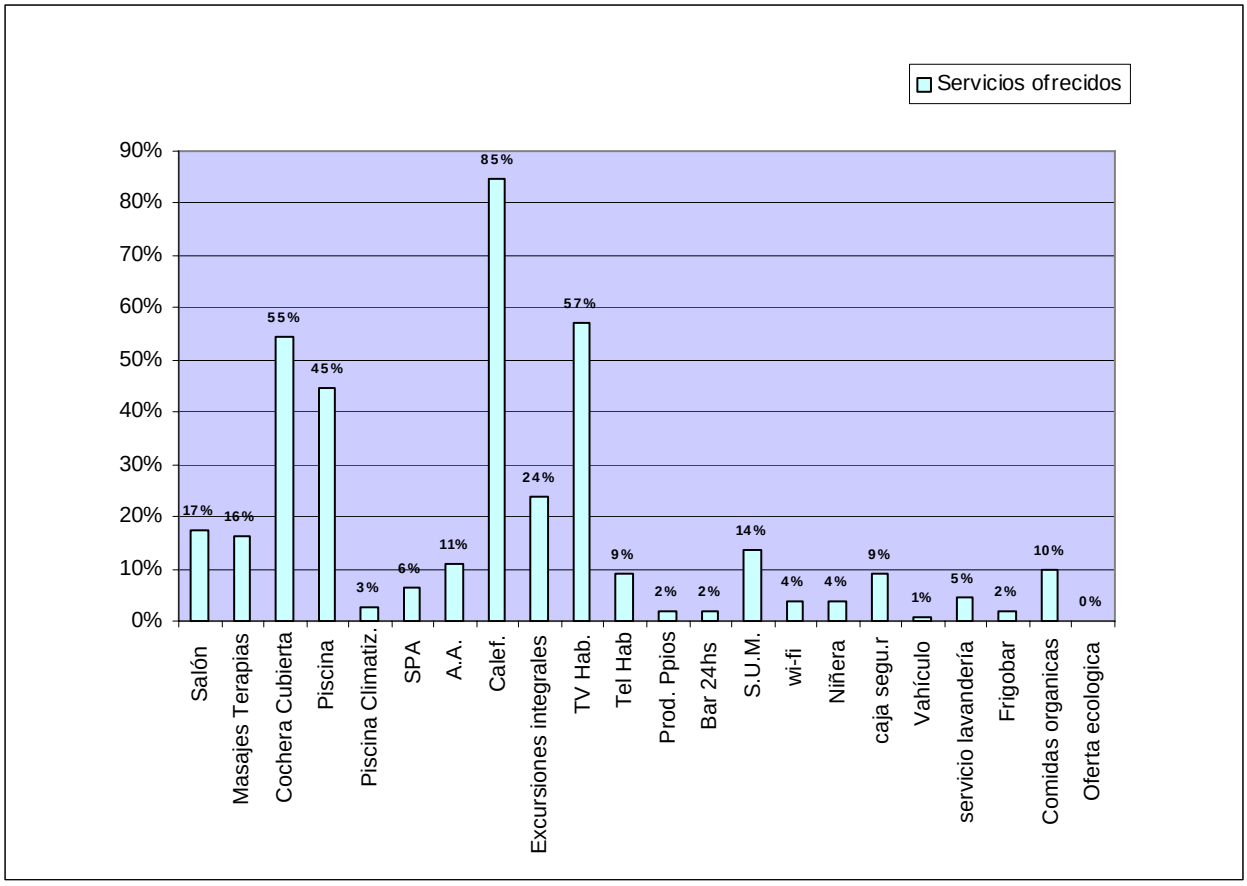
A pesar de considerarse a Capilla del Monte como una ciudad con invaluables atractivos turísticos dadas sus riquezas naturales y culturales, puede apreciarse en el cuadro resumen que si bien varios establecimientos comenzaron a considerar en sus ofertas servicios con mayor valor agregado y alineados con aspectos “naturales” como terapias alternativas (el 16%, solo 18 establecimientos de los 110 relevados), servicios de spa (el 6%), actividades recreativas respetuosas con el medio ambiente (el 24%) y oferta de alimentos orgánicos (el 10%), ningún establecimiento hotelero ni parahotelero presenta una oferta ecológica integral.

[31] Panipa SRL, “Capilla del Monte, Planificación y Estrategia para un Crecimiento Turístico Exitoso”, on line, http://www.cordoba.com.ar/Destacada/02418.html, (24/07/09 18.55 hs)
[32] Ibídem, Panipa SRL, (24/07/09 18.55 hs)

Los servicios que se ofrecen con mayor proporción son aquellos que se corresponden con el mínimo de confort y de valor agregado que suelen solicitar los huéspedes, por ejemplo, el 85% de los establecimientos cuenta con calefacción en las habitaciones, el 57% con televisión, el 54% con estacionamiento cubierto para los vehículos y el 45% con piscina descubierta. Esto puede apreciarse con mayor claridad en el siguiente gráfico.

4.3.5. Comodidades y servicios de la oferta de alojamientos en su conjunto

Cuadro 4



Adicionalmente se desprende del análisis que muy pocos establecimientos ofrecen servicios con elevado valor agregado, observándose que solo el 1% pone a disposición vehículos propios para el traslado de los clientes, el 3% posee pileta climatizada potenciando de esta forma la oferta para temporada de invierno, solo el 2% ofrece productos con marca propia, el 11% incrementa el confort de sus huéspedes con la incorporación de aire acondicionado en sus habitaciones y solo el 6% posee infraestructura adecuada para ser considerada como spa.

Ningún establecimiento ofrece la totalidad de las variables analizadas, siendo el "Complejo el 44", el que mayor variedad de servicios ofrece (de 22 variables ofrece 16, lo que representa un 76% del total), le sigue el "Hotel Montecassino", ofreciendo 12 de las variables consideradas, que representan un 57%, el resto de los establecimientos no llega a ofrecer el 50 % de las variables, quedando en último lugar cuatro establecimientos que no ofrecen ninguna. (ver anexo IV).

El desarrollo del análisis cuantitativo de ofertas de hospedaje, ha puesto de manifiesto que si bien Capilla del Monte es una ciudad con indudables atractivos naturales y culturales, representa una zona turística que todavía no ha sido correctamente comunicada ni explotada y que en virtud de revertir esta situación, sus autoridades han comenzado a implementar una serie de medidas, como el lanzamiento de una ordenanza que impulsa la construcción de establecimientos de calidad superior, el inicio de obras públicas orientadas a la mejora de accesos y servicios públicos y un plan de jerarquización urbana para dotar a la ciudad de una infraestructura de mayor calidad. Este cambio de actitud, sumado a los atractivos particulares de la zona, a la inexistencia de establecimientos hoteleros con ofertas de calidad, elevado valor agregado y respeto hacia el medio ambiente y a la baja profesionalidad de sus administraciones, permiten posicionar a Capilla del Monte como un sitio sumamente adecuado para la localización del emprendimiento. Para que esta afirmación adquiera sustento, deberá ser complementada mediante un exhaustivo análisis que arroje información complementaria y permita, o bien reforzarla, o bien debilitarla. Es en esa dirección que se ha decidido continuar la investigación con el análisis de información de campo.

5. Análisis de Información Primaria

5.1 Encuestas

Se ha decidido incorporar en la investigación el desarrollo de esta técnica con la finalidad de obtener y analizar datos cuantitativos relevantes. Las principales variables que se analizarán se orientan por un lado, a conocer el grado de conocimiento que posee el público acerca de las ofertas hoteleras ecológicas y el grado de compromiso que profesan por el cuidado del medioambiente y por otro lado, el grado del interés que manifiestan por este tipo de propuestas y el valor que le otorgan a la incorporación de ciertas variables "ecológicas" durante el desarrollo de sus actividades turísticas. De este modo se podrán descubrir necesidades insatisfechas de los potenciales clientes, permitiendo desarrollar una oferta orientada a satisfacerlas de manera superior. La

información obtenida, será luego complementada y contrastada con información cualitativa adquirida por medio del desarrollo de focus groups.

La encuesta fue distribuida vía e-mail (ver gráficas en Anexo V) a 378 personas. Se han obtenido 81 respuestas (21,2% de la muestra), el 56.8% pertenecientes a personas del sexo femenino y 43.2% del sexo masculino. Un 48.8% de estas personas tiene entre 26 y 35 años, 21.3% entre 36 y 49 años, 17.5% entre 19 y 25 años, 10% entre 50 y 64 años y un 2.5% menos de 18 años. El 36.7 % de los encuestados acostumbra a vacacionar en pareja, el 39.6% en parejas con hijos, el 24.5 % con grupo de amigos, el 4.1% acostumbra a vacacionar solo y el 5.1% restante vacaciona de otra manera. Debido a que gran porcentaje de los que realizaron la encuesta tienen entre 26 y 49 años es consistente que estilen a vacacionar en pareja y en pareja con hijos.

Con el fin de conocer el grado de **conocimiento** que posee el segmento "target" (segmento de personas al que se dirige la oferta) respecto de la **existencia** de Hoteles verdes se les preguntó si conocen de la existencia de los mismos, si algunas vez se hospedaron en hoteles que incorporaran practicas orientadas a cuidar el medio ambiente y en caso de hospedarse, que fue lo que más valoraron durante la estadía. De tales preguntas se obtuvo como resultado que un 64.2% de la gente, no conoce lo que es un hotel ecológico. Si bien sólo el 21% de los encuestados se hospedó en algún hotel donde se desarrollaban prácticas orientadas al cuidado de medio ambiente, todos ellos reconocieron haberse llevado aprendizajes positivos y estar de acuerdo con las tales prácticas. Algunas de las practicas destacadas fueron la invitación a reducir el uso del agua y energía; la reutilización de toallas y sabanas; la diferenciación de residuos; el uso de elementos ecológicos, como jabones, papeles reciclados, etc.; la información a los huéspedes sobre la importancia de contribuir con el cuidado del medio ambiente a través de folletos dentro de las habitaciones; la organización del hotel para que fuera más simple practicar el cuidado del medio ambiente.

Para medir el grado de **compromiso** que muestran con el medio ambiente se les preguntó si creen que la sociedad debería asumir nuevas posturas frente a la problemática medioambiental, si creen que al hospedarse en un hotel ecológico contribuyen con el cuidado del medio ambiente y si consideran importante que la industria hotelera adopte un compromiso orientado al cuidado del medioambiente. Ante tales preguntas se obtuvo como resultado que el 96.3% de los encuestados considera que es importante o muy importante que la sociedad asuma nuevas posturas frente a la

problemática medioambiental, que el 81.5% creen que hospedándose en un hotel ecológico se contribuye con el cuidado del medioambiente; y que el 96.7% de la gente considera importante / muy importante que la industria hotelera adopte un compromiso orientado al cuidado del medio ambiente.

Para determinar el grado de **interés** que muestran por la oferta ecológica en general se les pregunto a los encuestados que dijeron no conocer la existencia de hoteles ecológicos si sentían curiosidad por conocer en detalle que ofrecen estos hoteles, a lo cual el 60% dijo sentir mucha curiosidad por saber de que se trata, el 29.1% admitió sentir algo de curiosidad y solo un 10.9% dijo no sentir curiosidad sobre el tema. Además se les preguntó si a la hora de elegir entre dos hoteles para hospedarse que sólo diferencian por ser uno de ellos "ecológico" elegirían el convencional o el ecológico, a lo cual obtuvimos como respuesta que el 78.8% elegiría el hotel ecológico, el 8.3% elegiría hotel convencional y al 12.5% le es indiferente la elección. Sin embargo, a la hora de preguntar lo mismo pero con la excepción de que el hotel ecológico fuese más caro, el 56.8% contestó que se hospedaría en el ecológico, el 33.3% en el convencional y al 9.9% le es indiferente. Por ultimo, para determinar el grado de interés por la oferta ecológica se les preguntó si creían que un hotel que se promocione como “ecológico” tendría mayor credibilidad en caso de poseer una certificación que lo acredite, en este caso el 84% manifestó que sí.

Finalmente para conocer el valor que otorgan a ciertas variables “ecológicas”, consideradas importantes, para definir luego con mayor precisión la oferta de servicios, se les preguntó si consideran importante la incorporación de "alimentos orgánicos" en el menú de alimentos del hotel, que los hoteles incorporen productos biodegradable y que nivel de satisfacción tendrían, si durante su estadía en un hotel lo invitaran a participar de prácticas "ambientalistas”. Como respuestas a estas preguntas se obtuvo que el 65.4% considera importante/muy importante la incorporación de "alimentos orgánicos" en el menú de alimentos del hotel, el 22.2% mas o menos importante y el resto poco importante. El 88.9% considera importante que los hoteles incorporen productos biodegradables. El 69.1% estaría entre satisfecho y muy satisfecho si durante su estadía lo invitaran a participar de prácticas "ambientalistas”, el 13.6% estaría insatisfecho y el 17.3% estaría en el medio.

Como conclusión de la encuesta realizada se determina que un gran porcentaje de los encuestados (64.2%) no conoce lo que es un hotel ecológico. Por lo cual es fundamental

hacer una campaña para educar a la gente acerca de la problemática ambiental y de que existe una alternativa para pasar una estadía y/o vacaciones rodeado de lujo y confort y a la vez cuidar el medioambiente.

También se comprobó que hay un alto grado de compromiso con el medio ambiente ya que mas del 80% de los encuestados considera importante que la sociedad asuma nuevas posturas frente a la problemática medioambiental, que la industria hotelera adopte un compromiso orientado al cuidado del medio ambiente y creen que hospedándose en un hotel ecológico se contribuye con el cuidado del medioambiente. De lo cual surge que hay una población receptiva y con ansias del surgimiento de empresas que se preocupen por el medioambiente y que cada uno como individuo puede contribuir a generar un cambio que ayude al entorno en el cual vivimos. Estamos frente a una demanda insatisfecha, si se educa acerca del compromiso del hotel con el medioambiente y de cómo ayuda a cada persona a cuidar desde la comodidad se estará satisfaciendo tal necesidad.

Se comprobó que existe un alto grado de interés por la oferta ecológica en general. Si bien, ante las mismas condiciones y precios el 78.8% de los encuestados elegiría un hotel ecológico, dicho porcentaje se reduce al 56.8% ante un aumento de precios del hotel ecológico, por lo tanto se debe prestar suma importancia a la variable “precio”.

Se determinó que es sumamente importante adquirir alguna de las certificaciones desarrolladas en el apartado 3.2 del presente trabajo debido a que el 84% de los encuestados considera que de este modo el hotel tendría mayor credibilidad. Es muy importante ganar la confianza de la gente.

Por último se comprobó que los encuestados otorgan valor a la incorporación de ciertas variables “ecológicas” como ser la incorporación de "alimentos orgánicos" en el menú de alimentos del hotel (65.4%) y que los hoteles incorporen productos biodegradable (88.9%). Esto último es muy importante debido a que a través de la utilización de tales productos se reduce la contaminación y se contribuye al cuidado de la naturaleza. Sin embargo, al preguntar acerca del nivel de satisfacción sobre participar en prácticas ambientalistas durante la estadía en el hotel solo el 68.4% estaría entre satisfecho y muy satisfecho. Por lo cual, si bien en las preguntas anteriores acerca del cuidado del medio ambiente la mayor parte de los encuestados consideraron importante su cuidado y que la sociedad y los hoteles deberían contribuir al mismo, al preguntarle si ellos estarían

dispuestos a realizar dichas prácticas el porcentaje de adeptos bajó considerablemente. Se estima que esta disminución se debe a que interpretan como una carga extra realizar una práctica que cuide el medioambiente en un lugar elegido para el descanso, tiempo durante el cual los turistas no están dispuestos a realizar sacrificios. Por lo cual, a la hora de educar, resulta imprescindible comunicar que se puede contribuir sin necesidad de realizar sacrificios, que el hotel hará lo necesario para que el huésped contribuya con el cuidado sin realizar un esfuerzo extra y siempre y cuando este lo desee. Por ejemplo, cómo surgió de la encuesta, en lugar de llaves se pueden entregar a los huéspedes tarjetas magnéticas, y una vez que uno retira la tarjeta para retirarse de la habitación todas las luces se apagan produciéndose de esta forma un mayor ahorro energía sin la necesidad de que el huésped invierta sacrificio alguno y está contribuyendo desde el confort, la comodidad y la diferenciación. También en este sentido, un entrevistado comentó que durante la estadía en un hotel que incluía prácticas ecológicas, notó la existencia de censores de presencia que incrementaban el nivel de luminosidad al detectar que se aproximaba una persona.

Previo al análisis de las encuestas se había afirmado que en argentina existen actualmente muy pocos hoteles dotados de una infraestructura orientada al cuidado del medioambiente. Dicha afirmación se ha reforzado con este análisis ya que el mismo puesto de manifiesto la existencia de un gran desconocimiento en la población acerca de la oferta de hospedajes ecológicos en nuestro país. Sin embargo, podría decirse que el futuro es alentador ya que una enorme proporción de los encuestados ha demostrado gran interés y curiosidad por este tipo de propuesta, incluso muchas personas han asegurado estar dispuestas a hospedarse en un hotel ecológico frente a otro que no lo es siendo el costo del primero superior en un 20% al convencional. Adicionalmente más de la mitad de los encuestados mostraros buena predisposición a realizar prácticas ecológicas durante su estadía en un hotel. Finalmente, casi la totalidad de la muestra consideró importante o muy importante la adopción de nuevas posturas frente a la problemática medioambiental por parte de la sociedad en general y consideró determinante la obtención de certificaciones por parte de los hoteles para lograr mayor credibilidad en la sociedad.

Estas primeras conclusiones de carácter cuantitativo obtendrán mayor validez al complementarse con información cualitativa que será analizada y procesada durante el desarrollo del focus group.

5.2. Focus Groups (Diseño de la herramienta)

Se ha decidido incluir el desarrollo de esta técnica, debido a la convicción de que la misma permite generar un contacto más íntimo con el potencial cliente, otorgando la posibilidad de indagar con mayor profundidad en conceptos claves para el proyecto, permitiendo a su vez complementar y reforzar la información recabada mediante el análisis de las encuestas. De este modo se logrará enriquecer la investigación y dotarla de mayor sustento argumental. En este sentido, se han realizado dos focus groups, compuestos de cinco participantes cada uno. En la primera reunión se ausentaron tres de los ocho invitados confirmados, quedando integrado el grupo por cinco personas, se decidió entonces incorporar una segunda dinámica con el objeto de contrastar los resultados de ambas y validar o invalidar las conclusiones obtenidos a priori. En ambos casos participaron de la sesión, un observador, quien tomaba nota del desarrollo de la sesión prestando particular atención al lenguaje no verbal y un moderador, quien guiaba el rumbo de la reunión, evitando estancamientos o distracciones que pudieran perjudicar el desarrollo de la dinámica. Este último, en ambas reuniones introdujo las mismas seis preguntas, fomentando además la generación de diálogo, discusión y aporte de nuevas ideas. Ambas fueron llevadas a cabo en un domicilio situado en Capital Federal, el cual fue cuidadosamente preparado y acondicionado con el objeto de generar un ambiente cálido y confortable que favoreciera la comunicación.

Tanto los invitados como el moderador y el observador se dispusieron alrededor de una mesa de modo de que se favoreciera el contacto visual, la interacción y la comunicación entre ellos. Todas las conversaciones fueron grabadas con el consentimiento unánime de los integrantes.

Tal como se diseñó en una primera instancia, los participantes que asistieron poseían diferencias de edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, estudios y profesiones. Todos afirmaron antes de incorporarse a la reunión poseer conocimientos básicos acerca de la problemática medioambiental o estar alineados o comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Para preservar la identidad de los invitados se consignará en las siguientes planillas: su edad, sexo, estado civil, estudios y/o profesión y actividad que desarrolla en la actualidad.

5.2.1. Integrantes del focus group Nº 1

Identificación del participante	Edad	Sexo	Estado civil	Estudio/profesiòn	Actividad
Invitado Nº1	39	F	Casada	Lic. Turismo	Agente de Turismo
Invitado Nº 2	50	F	Casada	Hotelerìa/turismo	Hotelería
Invitado Nº 3	29	F	Soltera	Administración de empresas	Empleada de empresa de recolección de residuos (administración)
Invitado Nº 4	35	M	Casado	Ingeniero	Construcción
Invitado Nº 5	27	F	Soltera	Lic. en realaciones internacionales	Comercio exterior

5.2.2. Integrantes del focus group Nº 2

Identificación del participante	Edad	Sexo	Estado civil	Estudio/profesiòn	Actividad
Invitado Nº1	37	M	Casado	Lic. Hotelería y Turismo	Agente de Turismo
Invitado Nº 2	29	F	Casada	Lic. En administración gastronòmica y hotelera	Administración Hotelera
Invitado Nº 3	36	F	Casada	Lic. en comunicación	Consultora de Comunicación
Invitado Nº 4	45	M	Casado	Arquitecto	Proyectos / Obras
Invitado Nº 5	25	F	Soltera	Especialista en energías renovables	Consultora en energía renovables

5.2.3. Desarrollo de la dinàmica

A continuación se detallan los principales conceptos extraídos del desarrollo de los focus group.

A partir de la introducción a la dinámica y de la primer pregunta orientada a conocer al grado de conocimiento de los participantes respecto a la problemática medioambiental, se observó que en los dos grupos coincidían en cuanto a la existencia de una creciente preocupación por el tema. En primer lugar, consideraron que la contaminación ambiental configura un problema real que debe ser seriamente atendido para evitar peores consecuencias futuras. A pesar de coincidir que en algunos ámbitos se sigue

discutiendo acerca de la gravedad del problema, ambos grupos resaltaron que a su criterio la contaminación ambiental, el abuso en el uso de las energías renovables y la tala indiscriminada de árboles configuran los mayores problemas a nivel ambiental y que sus consecuencias pueden verse todos los días reflejado en el cambio climático producto del calentamiento global y seguirán influyendo negativamente sobre las futuras generaciones si no se hace nada para revertirlo.

Una vez reconocida la existencia del problema, aseguran que habría que comenzar a concientizar a la población y tomar una actitud proactiva para comenzar a revertirlo.

Si bien se reconoció que las grandes potencias han comenzado a tratar el tema, se advirtió que en los países sub-desarrollados la falta de conciencia y el atraso es enorme. Aseguran que particularmente en Argentina no hay desarrollada conciencia generalizada al respecto.

Se mencionó el Protocolo de Kioto, por ser un documento que refleja un acuerdo internacional, en el cual los países desarrollados asumen el compromiso de adoptar prácticas para reducir la emisión de gaseses que contribuyen a la generación que contribuyen a la generación del efecto invernadero y el cual Estados Unidos no ratifica. En ambas reuniones se llegó a la conclusión que si este país no adhiere al protocolo, difícilmente se avance en el compromiso de la comunidad internacional sobre esta problemática.

Todos coincidieron en la necesidad de comenzar a implementar acciones en pos de reducir los efectos dañinos sobre el medioambiente, en que actualmente resulta imperante concientizar a la población mundial respecto de esta problemática que no solo afecta a las actuales generaciones, sino que lo hará en mayor medida sobre las futuras y que posiblemente, mediante la introducción de pequeños cambios en la conducta pueden comenzar a generarse grandes diferencias. Ambos grupos estuvieron de acuerdo en la importancia que reviste comenzar a educar seriamente a la población en estos aspectos.

Con respecto al turismo en la Argentina, identificaron en el escaso desarrollo que existe en la materia una gran oportunidad. Aseguran que en el país nada está hecho en este sentido. Si bien existe una considerable degradación de los recursos naturales, principalmente en los grandes centros urbanos, existe una gran oportunidad de comenzar a revertirlo. Todos coincidieron en la importancia de asumir una actitud

proactiva en este sentido, en “comenzar a dar el ejemplo”, intentando convertirse en “un espejo donde otros puedan mirarse”.

En virtud de lo declarado en el párrafo anterior, consideraron positivo el desarrollo del emprendimiento de un hotel verde en la Argentina. Es importante destacar que todos los participantes recalcaron la importancia de”no irse al extremo”, de modo que los huéspedes que se hospeden en este tipo de hoteles no deban renunciar al confort y las comodidades que podrían tener en otros establecimientos de similar categoría por el simple hecho de ser respetuosos con la naturaleza. El turista que va a un hotel y busca preservar el medioambiente exige, por lo tanto, comodidades y confort. Uno de los participantes apuntó en este sentido, “El que va con carpa y su mochila, ya lo cuida solo”.

Cuando se los indagó respecto de su predisposición a sumarse a prácticas que contribuyan con la preservación del medioambiente durante su estadía en un hotel, en su mayoría estuvieron de acuerdo. Hicieron sin embargo, una serie de aclaraciones y sugerencias en este aspecto, como el hecho de avisar de antemano al cliente de una manera respetuosa (no simplemente mediante notas en las habitaciones), que sepa de antemano con que se va a encontrar durante su estadía. Que uno de los objetivos del hotel tenía que ser concientizar al turista, por lo que debería brindar una explicación cada vez que su propuesta se saliera de lo común.

Además hicieron mucho hincapié en la importancia de darle absoluta libertad al cliente de elegir si se sumará a las prácticas propuestas, o bien, a cuales de ellas adherir y a cuales no, sin sentirse por ello discriminado. El cliente debe tener completa libertad de elegir por si mismo sin sentirse invadido.

Hay que analizar detenidamente el tipo de energía, tanto renovable como no renovable que se utilizará en el establecimiento (su proporción), en función de la viabilidad económica y técnica del negocio. Se sugirió que la energía Fotovoltaica es muy cara y que una instalación enorme sólo serviría para suministrar energía a unas pocas lámparas de bajo consumo. Que sí es viable apuntar a energía solar térmica. Sin embargo se recomendó no tener ningún ambiente que funcione sólo mediante este tipo de energías sino a través de una adecuada combinación de ellas. También se mencionó la posibilidad de alimentar las calderas por medio de pallets compuestos de restos biodegradables acondicionados a tal fin.

En general todos los participantes conocían de la existencia de este tipo de hoteles, incluso algunos de ellos declararon haberse hospedado en establecimientos respetuosos con el medioambiente durante sus viajes por el exterior. Sin embargo se detectó en ambas reuniones que no todos los integrantes conocían con certeza el tipo de oferta que desarrollan estos establecimientos. Solo los más interiorizados en el tema como el caso de los invitados que trabajaban en el área de turismo, hotelería y consultoría de energías renovables, conocían con certeza estas variables. El resto de los participantes tenía una idea formada, aunque no del todo acertada. Por ejemplo, dos participantes aseguraban que se trataban de hoteles que utilizaban energías renovables, pero que no necesariamente lo hacían para categorizar como verdes o ecológicos, sino por una estrategia de reducción de costos operativos; otros relacionaron a este tipo de hoteles con su ubicación en reservas o entornos naturales, lo que en cierta forma los obligaba a cuidar el entorno. Sin embargo cuando a estas personas se les describieron algunas de las principales variables que, en conjunto, intervienen en este tipo de ofertas (energías renovables, prácticas como reciclado de residuos, reutilización de toallas y sábanas, utilización de materiales constructivos de bajo impacto energético, insumos biodegradables o reciclados, etc), se mostraron sorprendidos.

En cuanto a la pregunta acerca de las actividades que a su criterio deberían ofrecerse en el hotel con estas características, se obtuvieron una serie de ideas muy interesantes.

En primer lugar estuvieron de acuerdo en la importancia de promocionar actividades orientadas a concientizar al huésped en relación con cuidado del medioambiente, que lo conecten con la naturaleza y con uno mismo; recalcaron que eso es precisamente lo que el huésped va a buscar cuando elige un destino con dichas características.

Se sugirió la organización de excursiones y pic-nics, en los que la separación de residuos sea un tema recurrente, donde se puedan conocer especies animales y vegetales típicos de la región, donde se fomente la preservación del entorno mediante el hecho de dejar el lugar tal como se lo encontró.

Al mismo tiempo se recomendó la participación de la “gente del lugar”, de modo que muestren su “tierra” ya que son ellos quienes más la conocen y pueden agregar más “sabor” a la hora de promover los distintos puntos turísticos. Hacer que el cliente se sienta parte del lugar durante su estadía. Invitarlos a participar de peñas folklóricas, de unas buenas empanadas regionales, o de cualquier festividad que permita transmitir la cultura y los valores de la tierra.

En cuanto al menú, se sugirió que sea distinto al convencional. Alineado a ello, algunos participantes propusieron la incorporación de actividades como la propia cosecha en la huerta de los vegetales / especias que luego se van a cocinar y servir. Especialmente pensando en los niños, para que puedan conectarse con la naturaleza mediante el reconocimiento de las distintos alimentos en su estado natural. Sugirieron además, que el chef analice las necesidades de cada cliente, que conozca los perfiles y prepare un menú adecuado y de ser posible customizado, especialmente pensando en celíacos, vegetarianos, etc. Incluso se podrían organizar clases de cocina con recetas naturales, ricas en nutrición y bien caseras.

Debe aclararse que no todos los participantes coincidían con la idea anteriormente descripta, algunos propusieron la incorporación en el menú de algunos platos orgánicos o naturales, adicionales a el resto de alimentos convencionales de la carta. Muchas de las personas que respetan el medioambiente y deciden hospedarse en este tipo de establecimientos, prefieren la cocina tradicional a la naturista u orgánica. Incluso algunos participantes coincidían en asegurar que sus hijos prefieren comidas “como en casa”, nombrando platos como asado, milanesa, empanadas, etc. Finalmente, en general coincidieron en interesante y conveniente de considerar ambas opciones en el menú.

Finalmente, cuando se cuestionó sobre la técnica utilizada, estuvieron todos muy conformes con el desarrollo de la misma. Incluso manifestaron su voluntad de participar de otros focus grouos en un futuro.

Para concluir este apartado y dar paso al análisis del entorno resta realizar una breve integración entre los resultados arrojados por las encuestas y los focus groups.

Se ha puesto de manifiesto durante el análisis la existencia de consenso en cuanto a la necesidad de comenzar a implementar acciones en todos los ámbitos de la sociedad, en pos de reducir los efectos dañinos que se están causando sobre el medioambiente. En este sentido y dada la preocupación de la sociedad por esta problemática y el escaso desarrollo que existe en la materia, se ha detectado en la construcción de un hotel ecológico una gran oportunidad de diferenciación y claro posicionamiento.

Adicionalmente, ha quedado firmemente demostrado que en argentina, la población posee un alto grado de desconocimiento acerca del concepto de “hotel ecológico”. Si bien se ha puesto de manifiesto un gran interés por este tipo de oferta y en la práctica activa de actividades respetuosas con el medioambiente, resulta imprescindible

considerar el desarrollo de una cuidadosa campaña de comunicación para dar a conocer de manera efectiva los atributos y diferenciales de una propuesta de este tenor.

Aclarados estos conceptos, resulta procedente realizar un detenido análisis sobre las principales fuerzas que desde el entorno pueden ejercer influencia sobre el proyecto.

6. Análisis estructural del entorno

Todos aquellos agentes que ejercen directa o indirectamente influencia sobre una empresa conforman su entorno, su conocimiento resulta de suma importancia debido a que de el se desprende la capacidad para desarrollar ventajas competitivas.

El entorno competitivo de una determinada industria está conformado según M. Porter " por cinco fuerzas o vectores, cuya resultante define las características del sector". Los cinco elementos citados a considerar en el análisis son: la rivalidad entre competidores actuales, la posibilidad de competencias potenciales, el poder negociador de los proveedores, el poder negociador de los compradores o clientes y los productos sustitutos que amenazan la vigencia de los actuales.

El objeto del análisis radica en encontrar una posición dentro del sector de alojamientos en Capilla del Monte que permita dotar al emprendimiento de herramientas para hacer frente a estas fuerzas competitivas de manera eficiente, o bien, para lograr inclinarlas a su favor, posicionarse en base a sus potenciales capacidades y tomar ventaja de los cambios que puedan anticipar esas fuerzas, considerando que el conocimiento de estas fuerzas competitivas permitirán detectar puntos fuertes y débiles al proyecto, reforzar su posición en el sector, detectar aquellas áreas donde la estrategia pueda producir mejores resultados y encontrar otras donde las tendencias del sector prometan tener la máxima importancia, ya sea como oportunidades o como amenazas.

Se dedicarán las próximas líneas al análisis de cada una de las cinco fuerzas.

6.1. Competencia en el mercado actual

La intensidad de la competencia actual entre ofertas de alojamiento en Capilla del Monte representa una medida del atractivo del sector. Como puede apreciarse en el ítem 5 (análisis cuantitativo) el mercado está compuesto por una gran cantidad de establecimientos hoteleros y parahoteleros, en su mayoría poco diferenciados en sus ofertas de valor. (Ver anexo IV). Si bien existe una gran variedad de categorías de establecimientos que ofrecen alojamientos, la principal competencia está compuesta por

13 hoteles, 8 de ellos categorizados en 2 estrellas, tres de ellos en 1 estrella y los dos últimos sin categorizar (no existen establecimientos categorizados en mas de 3 estrellas), por otro lado se considera como competencia directa también a las hosterías, que si bien en general son de menor nivel de calidad, ofrecen un servicio similar al de los hoteles, se pueden encontrar actualmente 10 establecimientos de este tipo, uno de ellos categorizado en 3 estrellas, tres categorizados en 2 estrellas, dos de ellos en 1 estrella y el resto sin categorizar. Por último se incluye en el análisis la posada Kuntur categorizada en 3 estrellas, por detectar que si bien en la página web oficial de Capilla del Monte se lo considera como posada, este se promociona como "hotel", posee las mismas características estructurales y ofrece los mismos servicios.

6.1.1. Cuadro Resumen de Hospedajes considerados competencia principal

Tipo de hospedaje	Nombre	Dirección	Barrio	Ubicación en el Mapa
Hoteles	Hotel Cerro Uritorco **	L.N.Alem 671	Balumba	1
	Hotel de la capilla del Monte **	Sarmiento 350	Centro	2
	Hotel Petit Sierras **	Pueryrredon y Salta	Centro	3
	Hotel Principado **	9de Julio 550	Centro	4
	Hotel Roma **	Corrientes 387	Centro	5
	Hotel Montecassino **	La Pampa 107	San Martín	6
	Hotel Gran Aldea **	Corrientes 179	Centro	7
	Hotel Alama *	Pueryrredon 787	Balumba	8
	Hotel Plaza *	Sarmiento 455	Centro	9
	Hotel Apennino N/C	Chubut 27	San Martín	10
	Hotel Luna Serrana**	Intendente Lorenzi 283	San Martín	11
	Hotel Vía Veneto N/C	Corrientes 472	Centro	12
	Hotel El Duende Azul*	Chubut 75	San Martín	13
Hosterías	Hostería Amaneseres ***	Chiclana y Liniers	San Martín	14
	Hostería Las Gemelas **	L.N.Alem 967	Balumba	15
	Hostería Tercer Milenio **	Corrientes 471	Centro	16
	Hostería El Zapato **	Pueryrredón 846	Argentino	17
	Hostería Los Naranjos *	V.L. y Planes 756	Balumba	18
	Hostería María Antonieta *	Salta 547	Centro	19
	Hostería el Mundo Interior	Los Aromos 309	Las Gemelas	20
	Hostería el Caserón de los Recuerdos	Diagonal Buenos Aires 553	Centro	21
	Hostería las Valkirias	Los Andes 34	Centro	22
	Hostería la Casona *	Av. Pueyrredón 774	Argentino	23
	Posada Kuntur ***	Falucho 121 y Chubut	San Martín	24

Del cuadro resumen se desprende que ningún establecimiento considerado como competencia directa supera la categorización de tres estrellas. La totalidad de los establecimientos están ubicados en el centro de la ciudad o sus alrededores, a excepción de las Hosterías "El Mundo Interior" y "Los Amaneceres". Estos detalles pueden apreciarse claramente en el Anexo VI – "Localización Competidores"

De lo anterior se deduce que ningún establecimiento hotelero o parahotelero que pueda considerarse competencia directa del emprendimiento se encuentra inmerso en zonas de elevado atractivo natural (esto sucede en cambio en los casos de complejos turísticos),

lo que otorga una variable distintiva al proyecto por considerar su localización alejada del centro de la ciudad, distanciado a solo 50 metros del lago formado por el Dique el Cajón. La lejanía al centro, sin embargo, es relativa ya que los terrenos considerados se encuentran a solo 2 kilómetros de distancia del centro comercial (lo que representa aproximadamente 5 minutos de recorrido en automóvil).

Para continuar con el análisis del mercado actual resulta imprescindible considerar la legislación pertinente en materia de turismo y hotelería correspondiente a la provincia de Córdoba y en particular a la ciudad de Capilla del Monte, de modo de poder evaluar los principales requisitos, limitaciones y promociones que de ellas deriban y pueden afectar directa o indirectamente al desarrollo del mercado y particularmente del proyecto.

6.2. Análisis de legislación pertinente

Según la Ley Provincial de Turismo de la Provincia de Córdoba (Decreto N°1359/00), el servicio de alojamiento en el ámbito de la Provincia de Córdoba, constituye un sistema ordenado a través de clases y categorías. Las clases se refieren a las modalidades, formas y/o maneras de alojamiento, en tanto que las categorías indican los servicios que se prestan dentro de cada clase, y la calidad de los mismos.

Para la determinación de las categorías (calidades) de las distintas clases de alojamiento, se valoran parámetros, atendiendo la diversidad y calidad de los servicios que se prestan tanto en el establecimiento en sí mismo como en las habitaciones en particular, que permiten asignar la categoría mediante la determinación de estrellas para las clases: Hotel, Apart-Hotel, Hostería, Motel, Hostal, Apart-Cabañas y Complejo Turístico; mediante la designación de categoría Superior, Primera y Estándar para la clase: Complejos Especializados; y mediante la denominación de categorías A, B, y C, en los casos de las clases: Residencial y Albergue, y sin determinación de categoría para la clase: conjunto de casas y departamentos.

Los parámetros generales utilizados para dicha clasificación y categorización tienen en cuenta características de los servicios ofrecidos, características constructivas del establecimiento, especificaciones dimensionales de los distintos sectores que lo componen, equipamiento básico, servicios técnicos ofrecidos, localización del establecimiento y calidad de servicios.

De acuerdo a esta normativa, un hotel es definido como un establecimiento que brinda servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado, departamentos y suite, con una cantidad mínima de diez (10) unidades de alojamiento, en el cual se presta el servicio básico de alojamiento con servicios complementarios, conforme a los requisitos particulares para cada categoría. Para instalar un hotel en la zona de Capilla del Monte deben cumplirse inicialmente una serie de requisitos mínimos entre los cuales se destacan, la posibilidad de construir hasta un máximo del 40 % de la superficie del predio (F.O.S. 0.4) en localidades de entre 40.000 a 10.000 habitantes (población permanente en Capilla del Monte: 8.503 habitantes, según Censo Nacional de 1991, pero se estima que asciende a más de 15.000 habitantes actualmente [33], contar con autorización previa de factibilidad de localización y de proyecto por parte del Organismo de Aplicación. Existen muchos otros requisitos, aunque dada su extensión y poca aplicación a los propósitos del proyecto no se han considerado para el análisis, para su lectura ver anexo IV: Ley provincial de turismo.

Lo descrito precedentemente se aplica en forma general a la provincia de Córdoba, por lo cual Capilla del Monte no se encuentra exenta de su cumplimiento, sin embargo resulta conveniente considerar y evaluar la normativa procedente del propio municipio por resultar de interés particular para el proyecto, es así que se procede a analizar la Ordenanza número 1887, sancionada en el año 1995 por el Concejo Deliberante de Capilla del Monte y que continúa vigente en la actualidad. Esta ordenanza fue sancionada, según el intendente de Capilla del Monte, con la intención de dotar a su ciudad de una oferta turística de mayor calidad, y establece entre otros aspectos que no podrán habilitarse hoteles inferiores a dos estrellas; para la habilitación de establecimientos cuya categoría excedan las dos estrellas se requerirán planos municipales aprobados y habilitación del órgano provincial correspondiente entre otros.

Continuando el análisis, resulta importante destacar algunos aspectos relacionados con la ley de Turismo alternativo (ley número 8801, sancionada el 23/09/2009) por considerar que el proyecto se encuadra dentro de la misma. Se define en ella como turismo alternativo (decreto número 818/02) al conjunto de formas de ejercicio del turismo, que se encuentran motivadas principalmente por la intención de realizar actividades recreativas, educativas, deportivas o análogas, respetando normas o reglas

[33] http://www.capilladelmonte.com.ar/introduccion.asp

que garantizan relaciones armónicas entre los intereses personales y la protección del patrimonio natural y cultural.

Esta ley reconoce al "ecoturismo" como una modalidad perteneciente al turismo alternativo. Dentro de las actividades consideradas dentro de esta categoría se destacan, el buceo, las Cabalgatas, Caminatas de hasta segundo grado (Actividad fácil que no requiere de ningún esfuerzo físico[34]), cicloturismo, escalada, espeleísmo (exploración de cavidades geológicas naturales valiéndose de técnicas y equipos específicos de descenso y desplazamiento, con fines deportivos[35]), observación de la flora y la fauna, safari fotográfico, supervivencia, entre otras. Todas las actividades mencionadas generan la obligación de inscribirse en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios del Turismo Alternativo y la obligación de acreditar habilitaciones profesionales de carácter temporal, mediante el cumplimiento de requisitos especiales para cada una de ellas.

Analizadas las principales variables de la legislación relacionadas con el proyecto, resta considerar el régimen de promoción y desarrollo turístico aplicable, de modo de considerar las acciones promocionales promovidas por la provincia de Córdoba con la finalidad de atraer potenciales inversores, por lo tanto se analizará a continuación la ley número 7323 de promoción y desarrollo turístico.

El desarrollo turístico promovido por la citada Ley considera los siguientes instrumentos: exenciones impositivas; diferimiento en el cumplimiento de las obligaciones fiscales; créditos en condiciones de fomento, de conformidad con lo que dispongan las entidades crediticias correspondientes; venta en condiciones de fomento o cesión por cualquier título de bienes inmuebles integrantes del dominio privado del Estado Provincial; Subsidios, Becas y Asistencia Técnica; provisión de infraestructura de servicios públicos esenciales dentro de las previsiones de los planes de gobierno, de los respectivos créditos presupuestarios e integración en sociedades de economía mixta. La construcción de nuevos Hoteles en el ámbito de la provincia de Córdoba se encuentra comprendido dentro de los alcances de esta Ley.

Profundizando el análisis, en el articulo 2 de la citada ley, se encuadra dentro de la "Zona de Promoción B" al área de Punilla (área a la cual pertenece Capilla del Monte), sin embargo, para la construcción, equipamiento y comercialización de Hoteles de 4 o 5

[34] http://panamarovers.wordpress.com/grados-de-dificultad/
[35] http://www.oni.escuelas.edu.ar/olimpi98/espeleologia/espele%C3%8Dsmo.htm

estrellas se considera “Zona de Promoción Especial” a todo el ámbito de la provincia. Se analizarán en ambas “Zonas” promocionales a fin de dotar de un contenido más amplio a la investigación.

De este modo puede apreciarse que para establecimientos considerados dentro de Zonas de Especial Promoción se consideran los siguientes beneficios impositivos: exención en el pago del impuesto sobre los ingresos brutos del 100% por 15 años; exención en el pago del impuesto Inmobiliario del 100% por 15 años y exención en el pago del Impuesto de Sellos del 100% por 15 años.

Para el caso de establecimientos dentro de Zonas de Promoción “B”, se considera la exención en el pago del impuesto sobre los ingresos brutos del 100% por 5 años y del 50% por los 5 años subsiguientes ; exención en el pago del impuesto Inmobiliario del 100% por 10 años y exención en el pago del Impuesto de Sellos del 100% por 10 años.

Concluyendo el análisis del mercado y la competencia, para luego continuar con el análisis de potenciales competidores, se puede asegurar que aquellas personas que buscan las comodidades y servicios de un hotel con una oferta de elevada calidad situado en un entorno natural, no lo podrán encontrar en Capilla del Monte. Lo mismo puede asegurarse para aquellas personas que buscan alojamientos con ofertas ecológicas integrales, ya que estos no existen todavía en la zona. (ver cuadro 3). Estos aspectos van delineando la oportunidad de ser el primer Hotel con calidad superior a 3 estrellas en la zonal, situado en un entorno de belleza natural cercano al centro comercial, pudiendo acceder de este modo a importantes promociones a nivel provincial y municipal.

6.3. Posibilidad de Potenciales competidores

En caso de llevarse efectivamente a la práctica un proyecto con las características expuestas en esta investigación, el uso de herramientas publicitarias de marketing con la intención de promocionar y posicionar el hotel y la posibilidad de que se produzca una amplia difusión en los medios de comunicación motivados por acciones políticas tanto a nivel municipal como provincial, son variables que pueden en el corto plazo generar interés por la propuesta no solo en los potenciales consumidores sino además en los potenciales competidores.

Como en este apartado se habla hipotéticamente, podría suponerse que en el caso de implantar exitosamente un hotel respetuoso con el medio ambiente en la región, se genere interés en otros inversores, con lo que la competencia podría incrementarse y la

posibilidad de diferenciación podría disminuir considerablemente. Resulta imprescindible considerar esta hipótesis ya que estratégicamente la empresa debe estar preparada para actuar en consecuencia. El hecho de ser pionero en cualquier actividad y lograr desarrollarla de manera profesional y estratégica supone una ventaja competitiva que no debe despreciarse.

Otros potenciales competidores están constituidos por establecimientos actuales que puedan ver en la propuesta una forma de diferenciarse del resto, esto puede resultar sencillo para establecimientos pequeños como cabañas o complejos (no representan la principal competencia para el proyecto), sin embargo, esto resulta difícil y costoso de implementar en grandes establecimientos en funcionamiento con lo que las probabilidades son menores, pero no despreciables.

Analizados los potenciales competidores se procede a distinguir a los posibles clientes y su poder relativo de negociación.

6.4. Análisis de los Clientes

Las características naturales de Capilla del Monte han sido el principal objeto de sus propuestas turísticas entre las que se destacan: turismo de sol y playa de río (ríos Calabalumba, Dolores; Seco y balnearios), turismo de naturaleza (vistas panorámicas, paseos, circuitos), turismo alternativo (actividades guiadas y libres, turismo aventura y pesca), turismo educativo (contingentes estudiantiles, propuestas didácticas) y turismo esotérico (congresos, charlas, actividades dirigidas, terapias alternativas) [36]. Además este Municipio presenta y promociona la energía majestuosa de un paisaje con innumerables riquezas naturales y el atractivo de una villa serrana con sus comodidades, su historia y sus tradiciones locales.

Todas estas cualidades atraen turistas con ciertas características particulares, en un extremo se encuentran aquellos amantes de la naturaleza que pretenden encontrar una conexión íntima con la energía del lugar y la naturaleza, en general, dada la oferta turística estas personas se hospedan en camping, la zona goza de una oferta muy amplia en este sentido (esto puede apreciarse visitando la siguiente pagina web: http://www.capilladelmonte.gov.ar/alojamiento10.htm) o bien lo hacen en cabañas o complejos inmersos en entornos naturales, esto se pone en evidencia en el análisis cuantitativo de ofertas realizado en el punto 5, de donde se desprende que el 57,91 %

[36] http://www.oni.escuelas.edu.ar/olimpi98/espeleologia/espele%C3%8Dsmo.hhtm

corresponde a este tipo de establecimientos (56,36% correspondiente a cabañas y 4,55% a complejos)

En el otro extremo se ubican las personas que disfrutan de las cualidades diferenciales de Capilla del Monte, pero prefieren hospedarse en espacios equipados de tal forma que se vean atendidas determinadas necesidades y que disfrutan además de la vida nocturna y cultural de la ciudad. Este es el caso de hoteles u hosterías que ofrecen distintas calidades de alojamientos y variedades de servicios orientados a cubrir las distintas preferencias y necesidades de los clientes. Estos establecimientos están ubicados en su mayoría en el centro de la ciudad y sus alrededores. (ver anexo VI)

Por último pueden apreciarse un sector o segmento intermedio, conformado por clientes de menor poder adquisitivo y/o de menores requerimientos en lo que respecta a calidad a la hora de seleccionar una oferta de hospedaje. En general este sector suele optar por establecimientos como hostales, residenciales y hospedajes. Independientemente del poder adquisitivo o de las preferencias puede asegurarse que las personas que visitan Capilla del Monte, lo hacen motivados sus atractivos culturales e históricos, sus inmejorables condiciones climáticas, naturales y energéticas que invitan al descanso y la relajación y por la posibilidad de realizar la más variada cantidad de actividades turísticas o deportivas en contacto con la naturaleza.

La afluencia de turistas según el intendente de Capilla del Monte, baja mucho en temporada baja y vacaciones de invierno, por lo cual, invierten en promociones y publicidad con el objetivo de atraer a personas de localidades vecinas, es por ello que durante los fines de semana largos los turistas que llegan a esta ciudad son en su mayoría procedentes de distintos barrios y countries de la provincia de Córdoba. Durante la temporada alta (enero, febrero y semana santa) la afluencia turística proviene principalmente de Buenos Aires, Santa Fe y de los distintos rincones de Córdoba .

Para finalizar el análisis resta efectuar una evaluación de los proveedores del sector de alojamientos.

6.5. Análisis de Proveedores

Se consideran en el análisis, no solo los proveedores relevantes para un hotel en funcionamiento, sino también aquellos requeridos para la construcción del mismo por resultar procedente a los efectos de la presente investigación.

Para facilitar el análisis, estos se han separado en tres categorías básicas: En primer lugar se analizarán los proveedores de servicios básicos (energía eléctrica, agua y gas). En segundo lugar, los proveedores encuadrados bajo el nombre genérico de "materiales de construcción" (incluyen, materiales de construcción en general, materiales eléctricos, plomería, sanitarios, etc.) y mobiliarios necesarios para el funcionamiento del hotel. Por último se analizarán los proveedores de insumos y productos necesarios para un hotel en marcha (materias primas alimenticias, amenities, elementos de limpieza, etc.)

6.5.1. Proveedores de Servicios básicos

Uno de los principales proveedores de servicios es la Empresa Provincial de Energía de Córdoba (EPEC), que suministra de energía eléctrica a toda la provincia y en particular a Capilla del Monte, sus oficinas están situadas en la calle San Luis esq. Mitre de la citada ciudad, ofrece un servicio confiable y de muy buena calidad.

Otro de los proveedores fundamentales para el emprendimiento, lo representa la compañía distribuidora de agua corriente. En Capilla del Monte, este servicio está a cargo de la Empresa Municipal de Obras Servicios y Saneamiento (EMOSS). Sus principales funciones son: potabilización y distribución de agua corriente, detección de napas, perforación de pozos, control de cuencas y ríos, saneamiento cloacal y tratamiento de líquidos cloacales. Todas estas funciones resultan de singular relevancia para el proyecto ya que por su orientación ecológica, deberá desarrollar singulares tratamientos de efluentes (líquidos cloacales), y elaborados sistemas orientados a reducir el consumo de agua corriente. Resulta de suma importancia para el proyecto trabajar en forma conjunta con este organismo en determinadas etapas del mismo.

En Capilla del Monte, la red de gas natural fue la primera en desarrollarse en el Valle de Punilla. Esta obra se encuentra actualmente en ejecución. Se realiza sin ninguna clase de finaciación bancaria; la Municipalidad y los vecinos adherentes son los encargados de financiarla. El desarrollo se lleva a cabo a través del sistema de obra por administración municipal, que es una obra de adhesión voluntaria, según el criterio de cada propietario, si necesidad y capacidad económica. En el caso de adherirse abonará el costo de la obra a la Municipalidad[37]. Este análisis resulta relevante ya que muchas empresas han decidido utilizar gas envasado a granel en sus instalaciones, por resultar económicamente más conveniente que el financiamiento de la obra. Los principales

proveedores de gas natural comprimido a granel son Total Gas e YPF. Según la experiencia de residentes de la zona, se puede asegurar que ambos tienen costos de provisión y mantenimiento comparables y que su nivel de servicio también lo es.

6.5.2. Proveedores de materiales de construcción

Con el objeto de contribuir al fortalecimiento de las actividades socioeconómicas locales, se intentará generar acuerdos con empresas proveedoras de materiales de construcción radicadas en Capilla del Monte y/o en las zonas de influencia.

Al no tratarse de una zona industrial, Capilla del Monte no cuenta con variedad de establecimientos dedicados a abastecer al mercado de la construcción. Ferretería "El Cruce" y "El Corralón", representan las principales alternativas como proveedores de materiales de construcción. El primero posee dos locales, uno ubicado en el centro de la ciudad, en la avenida Hipólito Irigoyen 124, dedicado principalmente a la venta minorista de materiales de construcción y un segundo local ubicado en el barrio Balumba, en López y Planes al 900, dedicado a la venta de materiales a granel. El Corralón, se dedica exclusivamente a la venta de materiales a granel y está ubicado en la avenida Pueyrredón 682. Se han establecido contactos con ambas empresas y se ha encontrado una excelente predisposición a la generación de acuerdos para la provisión de materiales a costos competitivos. Sin embargo, se ha detectado que estas dos empresas son incapaces de proveer la totalidad de productos que se requieren para la construcción del Hotel.

Será necesario entonces contactar proveedores de zonas vecinas. Ante la inconveniencia que supone trabajar con una gran variedad de proveedores, debido entre otros aspectos a, dificultad de coordinación, mayores costos de adquisición y eficiencia del transporte de materiales, se concluye que Villa Carlos Paz, situada a 60 kilómetros de Capilla del monte [38], representa la ciudad vecina con mayor potencial, para suplir la mayor parte resto de las necesidades constructivas, exceptuando la provisión de insumos y equipamientos para el desarrollo de sistemas de captación de energía solar y térmica. Se están evaluando proveedores de sistemas de energías alternativas como, Adlar S.A., empresa altamente especializada situada en la provincia de Mendoza (www.aldar.com.ar) y Mek1, radicada en la provincia de Buenos Aires, especializada en la implementación de fuentes de energía alternativas, provisión de materiales y

[37] http://www.liveargentina.com/Argentina/Cordoba/CapilladelMonte/DISTANCIAS.htm
[38] Op-cit - http://www.liveargentina.com/Argentina/Cordoba/CapilladelMonte/DISTANCIAS.htm

equipos de primera calidad de reconocidos fabricantes Argentinos e Internacionales, orientada a proyectos establecidos en zonas alejadas que carecen de energía eléctrica o térmica (www.mek1.com.ar).

6.5.3. Proveedores de insumos / productos

La tercer categoría considerada, corresponde a proveedores de insumos y productos necesarios para el normal funcionamiento del Hotel, como artículos de blanquería como sábanas, toallas, acolchados, frazadas, etc.; artículos de limpieza biodegradables; amenidades como jabones, champúes y acondicionadores biodegradables, pantuflas, etc, con el logo del hotel impreso de la marca; vajillería; uniformes; indumentaria; alimentos, entre otros.

Al tratarse de un hotel de categoría, los insumos y productos necesarios también deberán serlo. Capilla del Monte no posee proveedores especializados en estas categorías. Existen en Argentina empresas especializadas en la provisión de este tipo de productos. Centralizar la adquisición de estos productos en uno o pocos proveedores especializados supone grandes ventajas como, relaciones de largo plazo, grandes volúmenes y frecuencia de compra, con la consecuente disminución en los costos, incremento en el poder relativo de negociación, disminución de costos en la gestión de compra, etc. Tanto la provincia de Buenos Aires, como la provincia de Córdoba, cuentan con una infraestructura hotelera tal, que han promovido la generación de firmas que proveen la totalidad de estos insumos. Debido a la proximidad geográfica, la ciudad de Córdoba se posiciona, en principio, como la principal proveedora de estos insumos, sin embargo debe destacarse que al tratarse de productos de pequeño tamaño, el transporte no representa un elevado costo en este caso, por lo tanto, la selección del proveedor más adecuado dependerá de una relación costo/calidad, más que de la ubicación geográfica.

En base a este análisis, la estrategia adecuada que el Hotel Verde deberá adoptar, será la de una clara diferenciación respecto de los actuales competidores, ya que el concepto es absolutamente diferenciador e innovador. A su vez deberá tener la capacidad de construir rápidamente conciencia de marca ya que es posible que surjan seguidores con similares características no sólo en Capilla del Monte, sino además en otras zonas turísticas, logrando de este modo evitar la pérdida de participación de mercado.

Como se pudo apreciar al avanzar en el análisis, la capacidad de negociación con los proveedores no es una cuestión menor. Se deberá poner énfasis en la posibilidad de utilizar insumos locales y desarrollar relaciones de largo plazo con los proveedores, jugando una estrategia de ganar-ganar. Sin embargo, al no estar dotada la zona de proveedores de calidad, debe preverse la posibilidad de contactar en primera instancia a proveedores de localidades vecinas que cumplan con los requisitos impuestos por el hotel y analizar la conveniencia de desarrollar proveedores residentes en la zona ya que una de las virtudes del emprendimiento será fomentar al desarrollo de la economía regional.

Del análisis de los potenciales clientes, se deduce que mediante una fuerte y adecuada comunicación de los principales atributos del hotel, es posible captar cierta variedad de clientes. Por un lado, comunicando las bondades que el establecimiento ofrece respecto del cuidado y respeto hacia el medioambiente, muchas personas alineadas a estas tendencias se verían atraídas por la propuesta, por otro lado y agregando esto a la doble virtud de estar inmerso en un medio natural y a su vez cerca del centro comercial (solo a 2 km de distancia), se lograría atraer a personas que buscan tranquilidad, pero que a su vez disfrutan de la vida cultural y nocturna de la ciudad. Actualmente en Capilla del Monte no existen establecimientos de calidad que ofrezcan estas posibilidades de manera simultánea y con excelente accesibilidad, con lo cual estos atributos merecen ser resaltados simultáneamente con las bondades ecológicas durante los esfuerzos de comunicación posibilitando así la atracción de mayor cantidad de clientes.

7. Análisis FODA

El desarrollo de esta herramienta resulta de singular importancia para la investigación, ya que por un lado, permite identificar las fuerzas del macroentorno (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales), y por el otro, los actores del microentorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios), que influyen en las condiciones competitivas del proyecto.

7.1. Identificación de las Fortalezas del proyecto.

- Legislación local de promoción y desarrollo turístico.
- Exclusividad de la propuesta, innovación en la industria local, permite posicionamiento diferencial *(único ecológico en la zona).*
- Ubicación estratégica en Capilla del Monte*(en entorno natural, a pocos minutos del centro comercial, único a metros del lago el cajón).*
- Preocupación global por el medioambiente.
- Receptividad del mercado (puesto de manifiesto en focus groups y encuestas)
- Establecimiento adecuado para convenciones/conferencias de ecología y medioambiente.
- Sinergia entre características naturales/turísticas de la zona y la oferta de valor.

7.2. Identificación de las debilidades del proyecto.

- Tiempo de construcción mayor a un hotel convencional.
- Dificultad de predecir nivel de ocupación real (nueva oferta de valor).
- Posicionamiento diferencial (precio y producto) en un mercando que aún no despegó .
- Necesidad de desarrollar en nuestro target la conciencia ecológica (diferenciación y valoración de la propuesta – tiempo y costo).
- En Argentina el concepto de hotel ecológico es ambiguo, necesidad de comunicar/educar al mercado.
- Fundadores no son locales.
- Falta de expertise en este tipo de proyectos del management team
- Debilidad financiera inicial.
- Generar y mantener un posicionamiento diferencial.

[39] Philip Kotler y Kevin Keller, "Dirección de Marketing", México, Pearson Educación, 12° Edición, 2006 (pag 52)

7.3. Identificación de las oportunidades del proyecto.

- Primera alternativa de este tipo en la zona central de Argentina.(el resto de las propuestas ecológicas se centralizan en el norte y sur del país).
- Interés y apoyo municipal (posibilidad de lograr que el proyecto sea de interés municipal).
- Posibilidad de obtener concesiones de tierras con llegada al lago.
- Captar clientes que buscan una propuesta de mayor calidad a la existente en la zona.
- Legislación local (régimen promocional turístico atractivo)
- Legislación nacional (Ley de Fomento Nacional para el uso de fuentes renovables de energía renovables número 26.190, y el decreto 562/09 que la reglamenta), declaran de interés nacional la generación de energía eléctrica a partir del uso de fuentes de energía renovables.
- Plan GENREN, promovido por la Secretaría de Energía de la República Argentina. Fomenta el desarrollo de *energías amigables* con el ambiente, *reducción de emisiones* de gases de efecto invernadero. d*iversificación* de la Matriz Energética, promoción de las *economías regionales* y el desarrollo de la *industria nacional*
- Tendencia mundial hacia lo ecológico
- Demanda insatisfecha de Hotel Boutique en la zona
- Capitales extranjeros interesados en este tipo de proyectos.
- Moneda local depreciada, atrae turismo de todo el mundo.
- Existencia de un mercado internacional desarrollado con posibilidades de valorar la propuesta.

7.4. Identificación de las amenazas del proyecto.

- Volatilidad de la economía domestica (el turismo local decae cuando se aprecia la moneda y ante crisis locales)

- Ante el desconocimiento en el mercado del concepto de “hotel ecológico”, muchos competidores pueden autoproclamarse ecológicos (importancia de certificar y comunicar con exactitud la oferta de valor)
- Timming (puede que se esté llegando demasiado temprano con la propuesta)
- Ambigüedad del concepto de Hotel Ecológico en Argentina
- Posibilidad de que competidores locales se reposicionen como eco-friendly
- Panorama jurídico incierto
- Normas medioambientales más exigentes a lo largo del tiempo

Presentadas las principales variables intrínsecas y extrínsecas que influyen sobre las posibilidades competitivas del proyecto, se procede a reforzar el análisis mediante el desarrollo de un FODA competitivo sintético, en el cual se incluirán las variables más representativas, que permitan realizar una comparación entre el proyecto y sus dos principales competidores locales.

Se han considerado como principales competidores, por un lado, al Complejo el 44, por ser el único resort comparable en Capilla del Monte por su enfoque “naturalista”, al integrar las cabañas al lugar y ofrecer actividades de granja para la familia y por ser además el que mayor variedad de servicios ofrece y por otro lado, al hotel Kuntur, por ser el hotel mejor posicionado en la zona y ofrecer una gran variedad de servicios en comparación con el resto de la oferta.

7.5. FODA competitivo (considerando competidores relevantes)

	Hotel Verde	Complejo el 44 ***	Posada Kuntur ***
FORTALEZAS	◆ Legislación local ◆ Exclusividad de la propuesta ◆ Ubicación estratégica *(en entorno natural, a pocos minutos del centro comercial, único a metros del lago el cajón).* ◆ Preocupación global por el medioambiente. ◆ Receptividad del mercado ◆ Adecuado para convenciones / conferencias de ecología y medioambiente. ◆ Sinergia entre características naturales/turísticas de la zona y la oferta de valor.	◆ Complejo turístico inmerso en un entorno natural de 220 hectáreas muy bien diseñado y preservado . ◆ Oferta muy diversificada (casas de campo, casas de granja, apart hotel, camping con carpas propias) ◆ Gran variedad de servicios y atractivos turísticos (cabalgatas, ciclismo de aventura, canchas de tennis, canchas de fútbol, huerta y granja educativa, etc)	◆ Ubicado a solo metros del centro comercial. ◆ Fácil accesibilidad. ◆ Muy bien posicionado en la zona ◆ Recomendado por turistas que buscan "algo de confort" y cercanía al centro. (actualmente representa la mejor alternativa en este sentido) ◆ Atendido por sus dueños.
DEBILIDADES	◆ Tiempo de construcción ◆ Dificultad de predecir nivel de ocupación ◆ Posicionamiento diferencial en un mercando que aún no despegó . ◆ Necesidad de desarrollar en nuestro target conciencia ecológica ◆ En Argentina el concepto de hotel ecológico es ambiguo ◆ Fundadores no son locales. ◆ Falta de expertise management team ◆ Debilidad financiera inicial. ◆ Generar y mantener un posicionamiento diferencial.	◆ Ubicado a 3 km del ingreso a Capilla del monte ◆ Difícil acceso al complejo (2,5km por ruta y 1Km de camino de tierrra) ◆ Solo se accede con automóvil ◆ No disponen de vehículos propios para traslado de pasajeros. ◆ No se accede con transporte público ◆ Acceso al público en general, sin necesidad de hospedarse (bajo costo de acceso al público) – Inseguridad percibida	◆ Poca reinversión en infraestructura (televisores antiguos, AA antiguos y ruidosos, estufas a gas sin salida al exterior, etc) ◆ Bajo nivel de servicio (sin maleteros, sin servicios después de las 12pm, un solo recepcionista "dueño", con poca formación en atención al público, etc.) ◆ Limitaciones para ofrecer elevados niveles de confort en caso de querer reorientar su oferta.
OPORTUNIDADES	◆ Primeros en un segmento incipiente ◆ Legislación Local ◆ Potencial interés municipal ◆ Mercado con demanda insatisfecha ◆ Posibilidad de obtener concesiones de tierras con llegada al lago ◆ Posibilidad de captar clientes que buscan una oferta de mayor valor agregado	◆ Afluencia de nuevo público (eco friendly), pueden reorientar fácilmente la oferta para captarlo. (grupo empresario de grandes capitales)	◆ Capilla del Monte está reorientando su estrategia mediante incentivos municipales, para convertirse en el mediano plazo en un destino "con ofertas de mayor calidad". De lograrse este objetivo podría incrementarse la afluencia de turistas de mayor target. Ante la limitada oferta en general de hospedajes de calidad pueden obtener una ventaja competitiva.
AMENAZAS	◆ Volatilidad de economía domestica ◆ Desconocimiento en el mercado del concepto de "hotel ecológico" ◆ Timming ◆ Ambigüedad del concepto de Hotel Ecológico en Argentina ◆ Posibilidad de reposicionamiento de competidores como ecológicos. ◆ Panorama jurídico incierto ◆ Normas medioambientales más exigentes a lo largo del tiempo	◆ Competencia: Nuevo hotel de mayor categoría y mejor accesibilidad podría quitarle maket share fácilmente. ◆ Inclemencias climáticas pueden disminuir accesibilidad al predio ◆ Clientes pueden percibir sensación de inseguridad por el fácil acceso del público en general al complejo	◆ Competencia: Nuevo hotel de mayor categoría podría quitarle maket share fácilmente (actualmente representa la mejor alternativa para quien busca el confort y servicio de un hotel y cercanía al centro.

Del análisis FODA se desprenden una serie de consideraciones que necesariamente deberán ser tenidas en cuenta para lograr alcanzar un verdadero desarrollo de potenciales ventajas competitivas. Por un lado, se han detectado una serie de amenazas que hasta aquí no habían sido tenidas en cuenta, como ser la posibilidad de reacción de competidores, quienes pueden rápidamente reposicionarse para competir en forma directa con el concepto "establecimiento ecológico" y la posibilidad de incrementarse a futuro la exigencia de las normas medioambientales teniendo que potencialmente incurrir en costos adicionales para continuar en la categoría y no perder ventajas comparativas. Por otro lado, se han podido reconocer oportunidades concretas también inexploradas hasta ahora ya que mediante conversaciones telefónicas con integrantes de la secretaría de turismo y de planeamiento de Capilla del Monte, se ha detectado la concreta posibilidad de declarar el proyecto de "interés municipal" y de obtener concesiones de tierras con llegada al lago, lo que posicionaría al hotel como el único en la zona con estas características, adicionando a ello la potencialidad para el desarrollo de actividades náuticas propias y de promoción indirecta vía el Municipio.

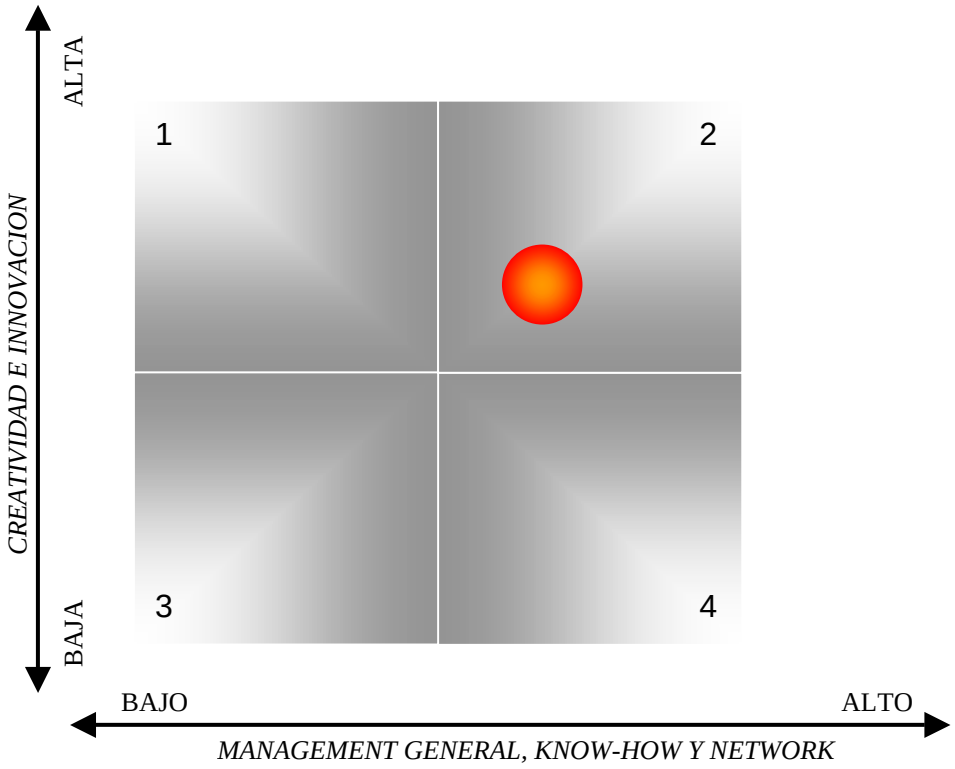
Analizando ahora las variables endógenas de la herramienta, se lograron reconocer algunas debilidades que deberán ser seriamente analizadas en pos de dotar al proyecto de mayor solidez. Como claro ejemplo de ello se destacan los largos tiempos proyectados para la construcción del hotel, ya que al no contar con los fondos necesarios, a priori se prevé un desarrollo en dos etapas pudiendo perder de esta forma competitividad. La falta de solidez financiera inicial, se ve agravada por la inexistencia de un plan de negocios, con lo cual la obtención de fondos para financiar la construcción del establecimiento se torna mucho más compleja aún.

Alineado a los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta y de los focus groups, se ha manifestado como debilidad la necesidad de desarrollar la conciencia ecológica en el target debido a lo ambiguo que resulta el concepto de hotel ecológico en argentina, con lo cual se refuerza la necesidad de desarrollar cuidadosas campañas de comunicación.

Concluyendo el análisis se puede argumentar que las amenazas y debilidades que debilitan potencialmente al proyecto, podrán minimizarse mediante un fuerte apalancamiento en sus fortalezas por un lado, y la eliminación de ciertas debilidades por otro. Un claro ejemplo de esto último supone comenzar a desarrollar un plan de negocios en vistas de determinar la factibilidad económica del proyecto, dotarlo de

mayor contenido y credibilidad, minimizando los sesgos y abriendo nuevas posibilidades para la obtención de financiación.

8. Matriz de doble entrada: Posicionamiento del proyecto en función de sus características y al perfil adecuado del investigador.



Analizadas las principales variables que hacen al proyecto, se ha decidido incorporar el presente análisis por considerarlo de gran utilidad para poder posicionar la oportunidad en función al grado de innovación que presenta y al nivel de conocimientos específicos, de management y a la calidad de la red de contactos que posee el equipo investigador. De este modo se podrá determinar la conveniencia de que el proyecto sea llevado a cabo por un equipo entrepreneur o de otro con distinto perfil

El cuadrante **número 1** representa a proyectos dotados de un elevado grado de innovación que se correlacionan con bajos requerimientos de formación en administración general y de red de contactos. Estas características se relacionan con el perfil de un “inventor” . Como principales características se destacan la de poseer una elevada creatividad, pero muy concentrada en ámbito del laboratorio. En general se trata de personas muy motivadas por la generación de ideas propias e innovadoras, sin embargo no persiguen la finalidad de transformar dicha idea en una oportunidad

concreta, ni crean una estructura para ello. El cuadrante **número 3** caracteriza al perfil típico de un promotor. Se trata de personas que llevan adelante proyectos con bajos componente de innovación, no se caracterizan por poseer creatividad, ni tienen la estructura, ni los incentivos para llevar adelante una oportunidad, por lo general ven solo el corto plazo y actúa en consecuencia. El cuadrante **número 4** representa el perfil del Manager. Se trata de personas que se concentran en los recursos, ponen mucho foco en las variables del mercado, no suelen asociarse con la creatividad ni la innovación y poseen en general fuertes redes de contactos y elevados conocimientos de management.

Por último, resta describir el **cuadrante número 2**, el correspondiente al perfil del Entrepreneur. Se lo ha dejado intencionalmente al final del desarrollo por considerar que es el que mejor encuadra en el presente proyecto y el que por lo tanto merece mayor detalle en el desarrollo. Dicho proyecto presenta un concepto de hotel que es absolutamente innovador en el mercado nacional. Por un lado, se ha demostrado claramente a lo largo de la investigación que existen actualmente muy pocos hoteles que desarrollen una oferta ecológica integral, con lo que se puede generar una elevada ventaja competitiva, pudiéndose además incrementar la productividad a lo largo del tiempo de la mano de una progresiva disminución de los costos operativos a causa del uso de energías económicas. Se ha demostrado por otro lado, que el ecoturismo representa un mercado en continuo crecimiento y que este crecimiento podría ser capitalizado mediante la creación del hotel ecológico como el propuesto en este trabajo.

A pesar de lo expuesto, se puede asegurar que para llevar a cabo este proyecto se deben asumir mayores riesgos que los necesarios para desarrollar un hotel convencional. Esto se debe principalmente a que por un lado, tanto el desarrollo del proyecto arquitectónico y de ingeniería, como la posterior construcción del hotel requieren de inversiones sensiblemente más elevadas. Por otro lado, se estaría incursionando en un mercado que si bien tiene elevado potencial, todavía no se encuentra desarrollado en el país, siendo necesario entre otros aspecto llevar a cabo fuertes campañas de comunicación y promoción también mucho más costosas que para un hotel convencional.

Esta mayor asunción de riesgos va de la mano de una gran oportunidad. El cuadrante número 2, identifica a personas que están dispuestas a asumir mayores cuotas de riesgo, aunque acotadas y calculadas, en pos de capitalizar la oportunidad de crear una organización que permitirá generar valor para la sociedad, la comunidad local y para sus accionistas. Se trata de personas que poseen una alta ambición de éxito y elevados

deseos de independencia que buscan satisfacción personal y autoestima, caracterizándose además por tener una elevada tolerancia a la ambigüedad. En definitiva, se trata de un perfil "entrepreneur".

Todo lo hasta aquí expuesto permite asegurar que un equipo conformado de personas con características entrepreneur podrían llevar a cabo un proyecto de estas características con grandes probabilidad éxito.

Habiendo llegado a estas instancias de la investigación y previo al desarrollo del modelo de Timmos, resulta imprescindible profundizar en la valoración de la oportunidad mediante el desarrollo de alguna herramienta que le otorgue mayor sustento argumental. Es por ello que se ha decidido incorporar una proyección de ventas utilizando como datos de entrada información la volcada en el punto 3. (desarrollo de la investigación)

9. Análisis de la oportunidad mediante proyección de ventas

El procesamiento de la información obtenida mediante las citadas fuentes, permitirá desarrollar una primera proyección orientada a determinar la existencia de una oportunidad concreta de realizar un proyecto atractivo en términos de volúmenes de ventas estimado.

A continuación se realizará un análisis detallado de las variables necesarias para desarrollar una adecuada proyección.

9.1. Crecimiento proyectado del ecoturismo

Los informes emitidos por la Sociedad Internacional del Turismo permiten afirmar que: a partir de los años noventa el ecoturismo ha venido creciendo a un ritmo de entre **20 a 34%** anual; en el año 2004 el turismo ecológico y natural creció tres veces más rápido que toda la industria y hasta entonces ha crecido entre un 10 y un 12% al año en el mercado internacional; el turismo de playa es actualmente un mercado maduro y casi sin crecimiento. En contraste, el turismo de "experiencias" (el cual abarca ecoturismo, turismo rural, turismo natural, turismo de patrimonio natural-cultural y turismo aventura) se encuentra entre los sectores de mayor crecimiento para las próximas dos décadas. La mayor parte de la expansión turística global está ocurriendo en las áreas naturales que aún quedan en el mundo. El turismo sustentable podría crecer hasta abarcar un 25% del mercado turístico mundial en los próximos 6 años, elevando su valor a 474 mil millones de dólares al año. Para finalizar, los analistas predicen un gran

crecimiento en hoteles y resorts ecológicos y en el turismo natural (sector que ya crece al 20% anual), sugiriendo además que quienes se conviertan tempranamente al turismo sustentable aumentarán su cuota de mercado[40].

9.2. Mercado local potencial para la oferta ecológica

EE.UU. es el país con información más desarrollada de mercados posibles para atender la demanda de productos y servicios relacionados con la ecología. Es por eso que a partir de las distintas tipologías posibles que se encontrarán en el "Anexo VII", para funcionar como una guía se han combinado las alternativas con mayor potencial primario de ser desarrolladas localmente:

Segmentación Ecológica del Natural Marketing Institute[41].

De acuerdo a este criterio, los segmentos más representativos son, por un lado el denominado "LOHAS", (Lifestyles Of Health And Sustainability), también conocido como Early adopters. Se caracteriza por ser apasionados, poco sensibles a precio y leales a la marca. Por otro lado se distinguen los Conventionals, que a diferencia de los anteriores, se trata de personas más pragmáticos, quienes disfrutan del reciclado y realizan periódicamente donaciones a asociaciones ambientalistas.

Segmentación Turística (por beneficios y actividades)[42]

Se han detectado como segmentos más representativos de acuerdo a esta categorización en primer lugar a los denominados "Aventureros". Se trata de personas que disfrutan de la aventura, de visitar lugares remotos y de la vida salvaje. En segundo lugar, resultan representativos para la categorización los denominados "Amantes de la cultura", quienes disfrutan de las actividades culturales, la historia local, la conservación, las artesanías y la visita a parques temáticos.

[40] TIES (The International Ecotourism Society), "Fact Sheet: Global Ecotourism", septiembre 2006, on line, http://www.ecotourism.org/, (22/08/09 23.30 hs)

[41] French y Rogers (2008). "*Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism*. Natural Marketing Institute", on line, http://www.lohas.com/journal/consumertrends.htm , (22/08/09 23.00 hs)

[42] Carbajal y Lozano (2001). "*Segmentation of the Mexican Tourism Market and the Ecotourist Profile*. Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey", on line, http://ssrn.com/abstract=273844, (22/08/09 23.200 hs)

A partir del uso de “TGI Latina”, herramienta ampliamente utilizada por compañías dedicadas al marketing, medios de comunicación y encuestas, que arroja información detallada acerca de la manera en que los consumidores se comportan en cada uno de los mercado nacionales, se han replicado en Argentina estos segmentos (Anexo VII), determinándose una potencial demanda insatisfecha de una comunidad urbana de aproximadamente **4.082.000** personas que reúnen estas condiciones. Siguiendo con la misma fuente, **20%** de ellos para sus vacaciones se están alojando en hoteles argentinos que son poco ó nada respetuosos con el medio ambiente.

9.3. Selección del Segmento objetivo

El hotel satisfacerá inicialmente las necesidades de todas aquellas personas que residen en Argentina y buscan una alternativa para sus actividades turísticas en un marco de respecto, cuidado, responsabilidad y armonía con el medio ambiente. Se trata entonces de personas que fundamentalmente buscan sumar una alternativa hotelera dentro de sus “prácticas verdes” y que adicionalmente encontrarán en Capilla del Monte, un lugar de destino cómodo y moderno para descansar y/ o realizar actividades recreativas al aire libre.

Observando el peso relativo de cada segmento que compone este mercado, se ha designado como target inicial a quién dirigir la oferta, a aquellas personas de ambos sexos, de entre 25 y 54 años que residen en las regiones de Buenos Aires/ Córdoba y Litoral, que vacacionan en hoteles, del Nivel socioeconómico BC1 C2 (NSE BC1 C2), el cual corresponde al nivel socioeconómico más alto en la escala.

Las estadísticas nacionales indican que el 25% de las personas de este NSE BC1C2 estaría dispuestos a pagar 25% más para conseguir un producto que sea saludable para el medio ambiente (Fuente TGI). El target recortado de esta manera equivale a **150.000** personas (18.5% del total de los ecoturistas). Ver “anexo VII”.

9.4. Características físicas del Hotel

Se prevé que será el primer hotel categorizado en 4 estrellas con una oferta ecológica integral. Contará con 32 habitaciones amuebladas utilizando materiales como madera, algodón y lana, que sustituyen a los materiales plásticos y sintéticos. Todos materiales naturales, cuidando el confort de los huéspedes y la estética que demanda un hotel de la categoría. Todas las habitaciones tendrán salida a un amplio balcón individual amueblado con mesas y sillas confortables. Se han previsto de cuatro tipos; Individuales

(4 unidades); familiares hasta 4 personas (12 unidades); habitaciones dobles (12 unidades), Premium (4 unidades) y Suits (2 unidades). Todas contarán con aire acondicionado y calefacción central, TV paga, teléfono, wi-fi, caja de seguridad, frigobar, servicio a la habitación 24 hs. No se permite fumar en el 100% de las instalaciones.

En el "anexo VIII", se pueden apreciar las principales variables constructivas (no solo orientadas a la sustentabilidad sino también a incrementar la oferta de valor real y percibido), las vistas desde los terrenos donde pretende situarse el emprendimiento, una vista frontal del diseño del hotel y los planos básicos del anteproyecto arquitectónico.

9.5. Estrategia de precio

Entre los aprendizajes de los *focus groups* se entendió que muy pocas personas en nuestro país, estarían dispuestas a pagar un diferencial económico muy grande por el simple hecho de hospedarse en un hotel cuidadoso con el medioambiente. Si bien todos consideran sumamente importante la contemplación de acciones por parte de los hoteles para cuidar el medioambiente, no creen que ello deba impactar demasiado en las tarifas en comparación con otros hoteles de similar categoría. Con esto en mente fue que se segmentó el grupo de individuos por hábitos y actitudes, que además estarían dispuestos a pagar por encima del promedio por una alternativa de alojamiento ecológico.

Tomando como referencia una habitación estándar doble, el valor inicial de hospedaje será de 245 dólares, es decir 25% menos que el promedio de otras alternativas de hospedaje ecológico y un 25% por encima del mejor alojamiento actual de Capilla del Monte (ver anexo G) . Este valor de hospedaje corresponde a la pensión completa para dos pasajeros con todos los servicios indicados en la oferta de valor descripta y no se modifica entre temporada alta y baja. Se ha estimado un esquema tarifario completo el cual podrá encontrarse en el Anexo IX.

9.6. Proyección de ventas

El siguiente representa el "escenario probable" proyectado a 5 años para un hotel con las características anteriormente descriptas. El market share (participación de mercado) ha sido siempre calculado sobre la base de 150.000 individuos del target. En el anexo IX podrán encontrarse otros escenarios y el desarrollo de la metodología de cálculo.

	2010a	2011e	2012e	2013e	2014e	2015e
Mercado Ecoturismo						
Ecoturistas Total	4.082.000	4.898.400	5.878.080	7.053.696	8.464.435	10.157.322
Ecoturistas Hotel	816.400	979.680	1.175.616	1.410.739	1.692.887	2.031.464
Segmento Target	150.218	180.261	216.313	259.576	311.491	373.789
CAGR (%)		*20,0%*	*20,0%*	*20,0%*	*20,0%*	*20,0%*
Mercado (Hoteles Punilla)						
Plazas	30.677	31.511	32.369	33.249	34.153	35.082
CAGR (%)	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*
Turistas	617.000	660.684	707.460	757.548	811.183	868.614
CAGR (%)	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*
Pernoctación	2.694.155	2.882.746	3.084.538	3.300.456	3.531.488	3.778.692
CAGR (%)	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*
Ocupación media (%)	24,1%	25,1%	26,1%	27,2%	28,3%	29,5%
CAGR (%)		*4,2%*	*4,2%*	*4,2%*	*4,2%*	*4,2%*
Estancia Media (Noches/Turista)	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
Hotel Verde						
Plazas		80	80	80	80	80
Disponibilidad (noches/año)		29.200	29.200	29.200	29.200	29.200
Ocupación media (%)	24,1%	24,8%	27,7%	32,9%	36,5%	39,1%
CAGR (%)		*3%*	*7%*	*11%*	*11%*	*10%*
Pernoctación (noches/año)		7.245	8.077	9.610	10.661	11.406
Participación (en Hoteles Punilla)		0,25%	0,26%	0,29%	0,30%	0,30%
Participación (en Segmento Target)		0,92%	0,86%	0,85%	0,79%	0,70%
Precio promedio (U$S/noche)		127	127	127	127	127
Ventas anuales (U$S/año)		**920.460**	**1.026.191**	**1.220.959**	**1.354.513**	**1.449.115**

Las tasas empleadas para el cálculo provienen de la información estadística del Gobierno Provincial de Córdoba Agencia de Turismo. Ver Anexo XI

9.7. Descripción metodológica del armado del cuadro de proyecciones.

9.7.1. Mercado ecoturismo

Como se ha explicado en párrafos anteriores, el cálculo comienza a desarrollarse bajo el supuesto de que en Argentina existe una potencial demanda insatisfecha de 4.082.000 personas que reúnen las características adecuadas para ser consideradas "target", de las cuales solo un 20% se suele alojar en hoteles argentinos poco o nada respetuosos con el medioambiente por no contar con una oferta adecuada, quedando un potencial mercado de 816.400 personas. Se ha determinado además mediante el uso de la herramienta TGI Latina, que el segmento target estaría compuesto de 150,000 personas, lo que representa el 18,5% de los ecoturistas. Por lo tanto, considerando el 18,5% de las 816.400 ecoturistas queda determinado el segmento target de 150.218 personas.

9.7.2. Mercado (Hoteles de Punilla)

Continuando con el análisis del cuadro, mediante el procesamiento de la información obtenida del informe adjunto en el anexo XI, desarrollado por la Dirección de Inversiones y Servicios turísticos del Departamento de Estudio Sectoriales de la

Agencia de Córdoba Turismo, se ha determinado que en el Valle de Punilla existen 30.677 plazas de hoteles disponibles. Realizando una proyección con dicha información se ha detectado una tasa compuesta de crecimiento anual (CAGR, por sus siglas en inglés) del 2,7% (ver anexo X). Por otro lado, utilizando la misma fuente se ha determinado un potencial de 617.000 turistas para el primer año. Realizando una proyección con dichos datos se ha determinado un CAGR del 7,1% (ver anexo X). Adicionalmente, se ha podido determinar para el primer año de funcionamiento un nivel de pernoctaciones de 2.694.155.Mediante la realización de proyecciones se ha determinado un CAGR del 7% en este rubro. Realizando un cociente entre el número de pernoctaciones y la cantidad de plazas (en 365 días) se obtiene el nivel de ocupación media de 24,1%; por último, el nivel de estancia media se determina mediante el cálculo del cociente entre la cantidad de pernoctaciones, respecto de la cantidad de turistas, obteniéndose el valor 4,4.

9.7.3. Hotel Verde

En el primer período no se han consignado datos, ya que durante el mismo se considera la construcción del hotel (solamente se ha volcado el nivel de ocupación promedio para hoteles del Valle de Punilla ya que se utilizará como dato para calcular posteriormente la ocupación promedio proyectada para el hotel). Por lo tanto, para analizar como se han determinado los datos se explicarán los del segundo año.

Las plazas disponibles en el hotel son 80. El valor de disponibilidad (29.200 noches al años) se determina multiplicando las 80 plazas con los días del año (se han considerado 365). El siguiente dato, “valor de ocupación media” es variable y estimativo, para determinarlo se ha tomado como base el nivel de ocupación promedio de los hoteles del Valle de Punilla, a partir de allí se han considerado los siguientes crecimientos anuales para el hotel verde: para el segundo año respecto de dicho nivel de ocupación promedio se consideró un CAGR del 3%, para el segundo del 7%, para el tercero y cuarto del 11% y para el quinto del 10%. Se han contemplado valores crecientes debido a que se cree que con adecuados esfuerzos de comunicación y fidelización y dada la escasa oferta de hospedajes de calidad en Capilla del Monte se podría lograr un nivel de ocupación cercana al 40% a partir del quinto año. El próximo valor corresponde al de pernoctación (noches por año) y surge de afectar el valor de disponibilidad con el de ocupación promedia estimada.

Por otro lado, el valor de pernoctación en función al número de hoteles se obtiene de dividir el valor de pernoctación correspondiente a la totalidad de hoteles del Valle de Punilla respecto del valor de pernoctación del hotel verde; el valor de participación en función del segmento target se obtiene de realizar el cociente entre el valor de pernoctación (noches por año) correspondiente al hotel verde y el valor de estancia media, para luego realizar el cociente entre este valor y el valor del segmento target.

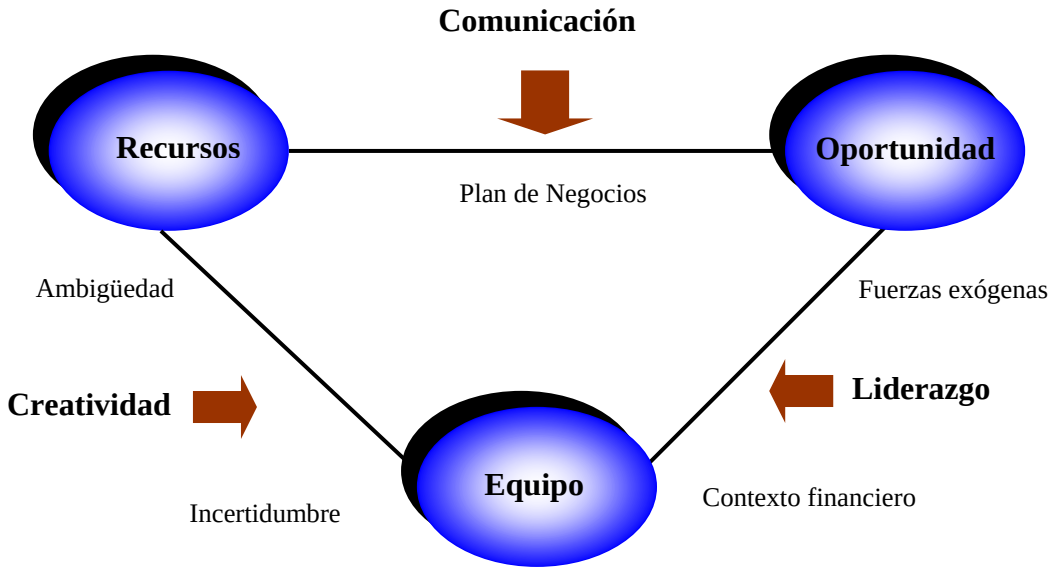
El precio promedio por noche corresponde al cálculo del valor promedio de las tarifas consignadas para cada tipo de habitación (ver cuadro tarifario en anexo IX). Finalmente, y para dar por concluida esta explicación se ha determinado el valor de ventas anuales multiplicando el precio promedio antes calculado por el valor de pernoctación correspondiente al hotel verde.

9.8. Cuadro Resumen

	1	2	3	4	5
% Mkt Share	0.46%	0.86%	0.85%	0.79%	0.70%
U$ Ventas	920.460	1.026.191	1.220.959	1.354.513	1.449.115
CAGR	3.1%	7.2%	11.0%	11.0%	10.2%

Teniendo en cuenta que el mercado ha venido creciendo a un ritmo de un **20%** a un **34%** anual y que se espera que el ecoturismo siga creciendo a una tasa del 45% anual se puede argumentar que la construcción de un hotel ecológico en Capilla del Monte representa una excelente oportunidad entrepreneur. Si bien el tamaño del hotel al cual hacemos referencias es mediano (30 plazas) {este modelo de hotel se puede replicar a lo largo y a lo ancho de Argentina y del mundo, permitiendo obtener una gran escalabilidad. En el punto 8 ha quedado demostrado el concepto entrepreneur. Con referencia al atractivo de oportunidad demostramos que existe un mercado que ha venido creciendo y que seguirá creciendo aceleradamente. Además cuanto mayor es el crecimiento, el tamaño, la escalabilidad, la inconsistencia de servicios y de calidad mas atractiva es la oportunidad.

10. Modelo Timmons (Modelo del proceso entrepreneur)



Para concluir el desarrollo de esta investigación se ha decidido implementar el modelo de Timmons (modelo del proceso entrepreneur) con el objeto de analizar los tres pilares básicos de todo emprendimiento (recursos, oportunidad y equipo). Estas variables se entrelazan entre si y necesariamente contemplan el efecto de las personas que sustentan la empresa. Por medio del análisis se pretende filtrar aquellas ideas que no resulten atractivas o transformar las de mayor potencial en oportunidades concretas, pudiéndose adicionalmente detectar y determinar los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, que serán evaluados en base a las múltiples alternativas[43]. De este modo se obtendrá un marco ideal para facilitar el paso de la creatividad hacia la innovación.

10.1. Oportunidad

Habiendo finalizado la investigación de mercado, procesada y analizada la información que de ella se desprende, puede afirmarse que existe una clara oportunidad de crear una organización orientada a satisfacer una necesidad individual, social y ambiental poco explorada en la actualidad, que tendrá la capacidad de incorporar componentes innovadores, fomentar la generación de nuevas fuentes de ingreso, capacitación diferencial a sus integrantes y crecimiento de la economía regional donde se emplace.

[43] Jeffrey Timmons. New Venture Creation. 1994

La creación de un hotel ecológico en Capilla del Monte asegura la temprana incursión en un mercado emergente con una gran posibilidad de aceptación y de potencial crecimiento y escalabilidad. Esto permitirá ser pioneros en la zona posibilitando la obtención de adicionales beneficios futuros; principalmente mediante el logro de un claro posicionamiento en la mente de los potenciales clientes, sumado a la posibilidad de aprender y mejorar rápidamente mediante el feedback o aporte de los huéspedes, lográndose de este modo la adquisición de un expertise técnico especial. Estos aspectos configuran una inmejorable ventaja competitiva respecto de los potenciales competidores directos.

La forma en que se conoció al potencial cliente fue a través del desarrollo de las encuestas y de los focus groups. El resultado de ambas dinámicas mostró una clara aceptación del concepto por parte de los participantes, destacándose incluso que más de un 50% de los ellos estarían dispuestos a elegir la alternativa del hotel ecológico frente a la opción convencional, aún si el valor del hospedaje fuera superior en la primera.

El timming, es una variable es de suma importancia en el análisis de la oportunidad. Al inicio de la investigación existió el temor de estar llegando demasiado temprano a un mercado poco desarrollado, incluso antes de que se generara la demanda. Sin embargo, la investigación primaria permitió afirmar lo contrario. Ha quedado fundamentado que la creciente preocupación acerca de la problemática medioambiental preocupa a gran parte de la sociedad. De las encuestas y los focus groups se desprende que muchas personas han mostrado un genuino interés por hospedarse en establecimientos hoteleros respetuosos con el medioambiente y que actualmente no cuentan una oferta adecuada para hacerlo. Con lo cual, mediante una intensiva campaña publicitaria fomentando el awareness del producto en relación al serio problema medioambiental que atraviesa la sociedad, se podrá presentar al Hotel como una solución viable, accesible y fundamentalmente única en la zona centro del país. De este modo y sumadas las características naturales y culturales de la zona, la particular ubicación y vistas panorámicas de los terrenos, las tendencias del mercado tanto nacional como internacional y la gran afluencia turística que presenta la zona, se constituye al emprendimiento en una alternativa absolutamente única, distintiva y potencialmente generadora de importantes ventajas competitivas.

10.2 Equipo

Continuando con el análisis, se puede asegurar que el management team del proyecto, posee una gran complementación y espíritu entrepreneur. Esto se pone en evidencia mediante el background de estudios y experiencias profesionales de los integrantes y por las familias de los tres miembros del equipo quienes han desarrollado carreras netamente entrepreneurs.

Los integrantes se conocieron realizando su MBA (Maestría en Administración de Empresas) en la escuela de negocios de la universidad CEMA. Luego de realizar varios trabajos en equipo, comprendieron que en base a sus diversas experiencias laborales, estudios de grado e ideologías, podrían lograr una excelente complementariedad. Es así que conformaron un equipo que dio vida al presente proyecto.

A continuación se ofrece un breve resumen de los antecedentes académicos y laborales del management team.

Andrea Manchart (ver CV en Anexo)

MBA (CEMA)

Licenciada en Administración de Empresas y Contadora Pública (UADE)

Trabaja Full-time para CLIBA hace 3 años en el área de desarrollo y control de gestión.

Su padre desarrolló su propio negocio cuando ella era muy chica y vivió la experiencia en su propia familia.

Cristian Linares

MBA (CEMA)

Ingeniero Industrial, con orientación en Administración de Empresas (UTN)

CEO de Ingleleco srl (Empresa que brinda servicios de ingeniería multidisciplinaria, fabricación de relés y reactores eléctricos de uso particular para la industria), lo que le otorga experiencia en roles de liderazgo, management, know-how y apoyo técnico adicional de su equipo de trabajo para desarrollar el proyecto arquitectónico del hotel.

Conoce Capilla del Monte, su familia es dueña de los terrenos donde se emplazará el hotel y fue quien aportó la idea que luego el equipo tradujo en oportunidad concreta.

Catalina Ruiz Gutiérrez

MBA (CEMA) + Intercambio en San Diego State University con orientación Entrepreneur

Licenciada en Relaciones Internacionales (UCA)

Co-Fundadora de un exitoso negocio de catering y delivery de tortas mientras realizaba sus estudios universitarios. Desarrolló luego su experiencia laboral en pequeñas y medianas empresas y en forma paralela en el negocio familiar. Esto lo que le otorgó una fuerte experiencia y espíritu entrepreneur. Se trata de una persona sumamente flexible y adaptable al cambio, características que adquirió y potenció durante su particular experiencia en empresas dinámicas y flexibles.

Participó de una competencia de plan de negocios organizada por SHELL, lo que la impulsó a desarrollar aún más su formación académica mediante la realización de un MBA, que adicionalmente le permitiera perfeccionar sus inclinaciones emprendedoras.

10.3 Recursos

Par concluir con este análisis resta desarrollar una descripción de los recursos disponibles para el desarrollo del proyecto.

En principio se cuenta con los resultados de la presente investigación, que a criterio del equipo ameritan la continuación de la misma mediante el desarrollo de un plan de negocios.

El management team posee know-how en desarrollo de emprendimientos, proyectos de ingeniería y arquitectura, tres herramientas claves para este proyecto. Adicionalmente se cuenta con apoyo técnico y económico de la firma Ingeleco s.r.l., parte interesada en la ejecución del proyecto. Si bien en esta instancia los recursos económicos son escasos, se consideran parte de los futuros desafíos como emprendedores.

Habiéndose demostrado la existencia de una clara oportunidad de negocio, se complementará la investigación con un adecuado business plan, mediante el cual se analizarán con detenimiento, entre otras variables, las alternativas y el plan el financiamiento.

11. Conclusiones de la Tesina

Se comenzó a desarrollar este trabajo considerando intuitivamente, que en Argentina existía la oportunidad de desarrollar un concepto de hotel poco explorado hasta el momento, “el concepto de Eco Hotel”. Dicha oportunidad se confirmó, identificando primero una tendencia, y luego respondiendo a ella con un concepto innovador y con la escalabilidad suficiente para hacerlo atractivo para potenciales inversores.

Se observó, en primera instancia, que la mayoría de los establecimientos hoteleros y parahoteleros no desarrollaban sus actividades dentro de un marco de respeto y cuidado por el medioambiente, y se comprobó que existía una demanda insatisfecha de personas comprometidas con la problemática medioambiental y seriamente interesadas en recibir nuevas propuestas alineadas a sus preferencias.

Capilla del Monte, ciudad situada en la Provincia de Córdoba, fue identificada como ideal para el desarrollo del emprendimiento, dadas las características naturales de su entorno, sus atractivos históricos y culturales, su particular micro clima y el cuidado y respeto que se sus habitantes profesan hacia el medioambiente.

A lo largo de la investigación, se analizaron algunas variables que reforzaron la iniciativa. Sin embargo, fueron apareciendo otras no consideradas a priori, que ameritaron el desarrollo de una metodología más detallada y con mayor grado de profundidad en el análisis, de esta manera se debió indagar en aspectos que inicialmente no se habían contemplado.

Resultó necesario entonces readaptar el marco metodológico propuesto inicialmente, reorientándolo de modo de sistematizar el proceso, en pos de hallar un esquema secuencial que permitiera complementar adecuadamente cada etapa de la investigación y dotarla de argumentos claramente sustentados.

Se estructuró entonces el trabajo desarrollando una profunda investigación de mercado. La información primaria fue recolectada mediante la aplicación de encuestas para la obtención de datos cuantitativos, información que luego fue complementada con datos cualitativos, obtenidos mediante el desarrollo de dos focus groups. Como fuentes de información secundaria se consultaron: normativa nacional e internacional aplicable, estándares internacionales de calidad, informes redactados por la Secretaría de Turismo de la Nación, de la Secretaría de ambiente y desarrollo sustentable de la Nación, de la Cámara Argentina de Turismo, de la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Córdoba y de diversos organismos certificadores, medioambientales y ecologistas.

A continuación se desarrolló un marco teórico donde se analizan de los distintos sistemas de gerenciamiento medioambiental aplicables para el desarrollo de emprendimientos hoteleros ecológicos, luego se analizó cuantitativamente el tamaño del mercado donde se pretende situar el emprendimiento, con la intención de determinar su potencial atractivo.

Una vez procesada toda la información antes descripta, se la integró mediante la aplicación de cuatro técnicas de análisis. En primera instancia se desarrolló un estudio estructural del entorno mediante la técnica de M. Porter, a continuación se generó un análisis FODA, luego se desarrolló el perfil Entrepreneur del proyecto en base a las variables de creatividad e innovación y de management general, know how y network de quienes lo idearon. Por ùtimo se aplicó el modelo de Timmons para evaluar y desarrollar los tres pilares fundamentales presentes en todo proyecto entrepreneur. Los resultados del análisis permitieron arribar a las siguientes consideraciones:

En los últimos años se ha producido a nivel mundial, en especial en países desarrollados, una creciente conciencia respecto del cuidado del medioambiente, esto se ha puesto de manifiesto por la continua aparición y adopción de Sistemas de Gernciamiento Medioambiental como, Certificación LEED, Green Globe, Bio-Hoteles, Etiquetado Swan, Sistemas de gestión ISO, Rainforest Alliance de América Latina, etc.

En Argentina, a pesar de apreciarse una creciente sensibilidad social por la calidad ambiental, el turismo sostenible es un concepto innovador que requiere de un cambio cultural y de paradigmas. Es así que la educación del turismo en aspectos medioambientales adquiere relevancia. Esta necesidad se vio claramente reflejada durante el desarrollo de los focus groups, donde muchas personas mostraron dificultades para definir “que es una oferta ecológica”. Lo mismo sucedió al analizar las encuestas, donde pudo corroborarse que el 64.2% de los encuestados no conoce lo que es un hotel ecológico.

A pesar de ello, se considera sumamente atractiva la alternativa de introducir en el mercado un hotel ecológico, ya que ha quedado demostrado mediante la investigación secundaria, principalmente durante el análisis de informes redactados por la Secretaría de ambiente y desarrollo sustentable de la Nación, de diversos organismos certificadores, medioambientales y ecologistas nacionales e internacionales y de distintas páginas web orientadas al turismo alternativo, que muy pocos establecimientos

en el país cuentan con una oferta orientada al cuidado del medioambiente. Adicionalmente, para reforzar esta afirmación puede aseverarse que se ha detectado mediante la realización de encuestas y focus groups, que existen muchas personas dispuestas a hospedarse en este tipo de hoteles, siempre que las propuestas de participación en prácticas ecológicas durante su estadía sea comunicada de manera respetuosa y se deje al huésped en absoluta libertad de acogerse a dichas prácticas o no hacerlo. Incluso han demostrado gran predisposición a seleccionar una alternativa cuidadosa con el medioambiente frente a otra que no lo es aunque el precio de la estadía resultara superior (cabe aclarar en este punto, que el sobreprecio cargado para realizar esta comparación era de un 20% de una alternativa sobre la otra)

Capilla del monte, representa un lugar sumamente apropiado para la ejecución de un proyecto hotelero ecológico. Más allá de tratarse de zona con características diferenciales alienadas a las nuevas tendencias turísticas, se ha demostrado mediante el análisis cuantitativo, que ningún establecimiento en la zona incorpora variables ecológicas en su oferta, que se trata de una zona en crecimiento y con promociones provinciales de inversión muy atractivas para un emprendimiento de estas características.

El análisis del entorno ha permitido reforzar el reconocimiento de la necesidad de adoptar una clara diferenciación respecto de los actuales competidores dado el grado de innovación que incorpora el proyecto. Por otro lado, ha contribuido en la detección de potenciales problemas a la hora de contar con proveedores de calidad en la zona, tanto en lo referente a materiales para la construcción del hotel, como de insumos para su normal funcionamiento. Esto ha permitido reconocer que al comienzo de las actividades no se podrá contar con la colaboración de gran cantidad de proveedores locales calificados, con lo cual se podrán incrementar los costos operativos si no se desarrolla una adecuada planificación de las adquisiciones. Además ha puesto de relieve la importancia de variables como la cercanía relativa del hotel al centro comercial estando a su vez inmerso en un entorno natural de singular belleza, ambos aspectos claves a la hora de comunicar las virtudes del proyecto.

Por otra parte, mediante el análisis FODA se han podido identificar una serie de variables que deberán ser tenidas en cuenta para lograr alcanzar un verdadero desarrollo de potenciales ventajas competitivas. Entre otros aspectos, ha reflejado la necesidad de desarrollar un plan de negocios para determinar la factibilidad económica del proyecto,

pudiendo dotar al equipo de argumentos sólidos para la futura obtención de financiación acorde a la magnitud del mismo. Adicionalmente ha permitido descubrir potenciales oportunidades que incrementarían el valor de la inversión y el atractivo de la propuesta, como ser la posibilidad de obtener concesiones de tierras con llegada al lago y de lograr que el proyecto sea categorizado de interés municipal. Por último, ha permitido detectar amenazas no contempladas como un posible reposicionamiento de algunos establecimientos para competir en el nuevo mercado de "ofertas ecológicas" y la posibilidad de exponerse a una creciente exigencia de normas medioambientales que atenten contra la futura estructura de costos del hotel durante su funcionamiento.

Lo hasta aquí descripto, sumado al desarrollo de la matriz de Timmons y al análisis del perfil entrepreneur de quienes idearon el proyecto, permite afirmar que hay una clara oportunidad entrepreneur en la creación de un hotel verde, ya que se trata de un concepto innovador que podrá capitalizar una posibilidad única de diferenciación y posicionamiento, así que permitirá crear valor no solo para los accionistas, sino también para la comunidad y la sociedad en general.

Adicionalmente mediante en análisis del cuadro de ventas proyectadas, se puede apreciar que mercado ha venido creciendo a un ritmo de un 20% a un 34% anual y se espera que el ecoturismo siga creciendo a una tasa del 45%. Esto permite concluir que la apertura de un hotel ecològico en Capilla del Monte representa una verdadera oportunidad entrepreneur.

Si bien este análisis puso al descubierto que el proyecto posee aspectos que requieren de un mayor análisis par su adecuada concreción, puede decirse que se trata de una propuesta innovadora, en un mercado incipiente y con gran potencial de crecimiento y escalabilidad. Mediante una adecuada estrategia de comunicación y difusión, se podrá dotar al Hotel de una sólida imagen, reconocimiento y singular posicionamiento en la mente de los potenciales clientes, logrando identificarse como uno de los primeros en desarrollar una oferta ecológica integral en el país, permitiendo generar una posición de liderazgo, solidez y compromiso susceptible de ser sostenida en el tiempo.

Habiendo hasta aquí aportado las principales conclusiones de esta investigación, se procede a plantear algunas discusiones que podrán ser de especial interés para aquellos lectores que se interesen por este estudio o para aquellos o investigadores que encuentren aquí una base que sirva de antecedente o complemento para sus propias investigaciones.

Si bien el análisis de ventas proyectadas arroja valores a priori atractivos, debe resaltarse que durante el desarrollo de la investigación se ha puesto de manifiesto, que la construcción de un hotel con estas características demandaría de una inversión inicial mucho mayor que para la construcción de otro "convencional". Aspectos como el análisis del costo de inversión y financiación como el de operación del hotel, ha quedado excluido del alcance del presente estudio, con lo cual, los valores de ventas proyectadas no permiten obtener cifras certeras de rentabilidad probable. Es por ello que se considera apropiado para lograr definir con mayor precisión los alcances de la oportunidad previamente descripta, realizar un análisis de factibilidad económico encuadrado dentro de un plan de negocios, lo que permitirá dotar de mayor sustento al proyecto

Debido a la imposibilidad de contar con los recursos adecuados durante el transcurso de la investigación, no fue posible desarrollar entrevistas ni encuestas en Capilla del Monte. Por medio de su realización se hubiera podido obtener datos más certeros de ocupación hotelera, conocer con mayor precisión los gustos y preferencias de las personas que vacacionan en la zona y sus apreciaciones respecto de las variables que se incluyen en una oferta ecológica.

Finalmente, por el mismo motivo antes expuesto, no ha sido posible programar reuniones presenciales con autoridades municipales de Capilla del monte para exponer con claridad las virtudes del proyecto e iniciar relaciones en pos de lograr negociaciones fructíferas en el futuro.

12. Bibliografía de consulta

A) Consulta en Libros

- Irwin, Richard, “New Products Management”, Crawford, 9º Edición USA, 2007.
- Kotler, P., Gary, A., “Mercadotecnia”, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 6° Edición, 1996.
- Kotler, P., Keller, K., “Dirección de Marketing”, México, Pearson Educación, 12° Edición, 2006
- McGrath, Rita Gunther - MacMillan, Ian, “The Entrepreneurial Mindset”, Havard Business School Press, USA, 2000.
- Pretiera Canepa, Francisco,Universidad el CEMA, Catedra de Entrepreneurship, "apuntes de clase" , 2009
- Roberts, Michael J., “Analyzing New Venture Opportunities”, Harvard Business School, USA, 2009.
- Roberts, M., Stevenson, H., Sahlman, W. - Marshall, P., Hamermesh, R., “New Business Ventures & The Entrepreneur”, Harvard Business School, 6ta Edición, USA, 2002.
- Timmons, Jeffry, “A. *New Venture Creation”*, 5° Ed., USA, Irwin McGraw Hill, 1999.

B) Consulta on line

- Argentina Green Building Council, Construcciones Sustentables, “Que es LEED?”, on line, http://www.argentinagbc.org.ar/
- Arquitecturahoy.com, “Hotel en medio de la montaña en Bariloche”, on line, http://www.arquitecturahoy.com/0508-arquitectura/hotel-en-medio-de-la-montana-en-bariloche.html
- Censolar (Centros de Estudios de la Energía Solar), “Hoteles Ecológicos”, on line, http://www.eco2site.com/patagonia/hoteles.asp
- Diario del Hotelero, “Sustentabilidad y Hoteleria – Certificaciones LEED”, on line, http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticiasDetalle.php?xid=484
- Ecophon Group, “La etiqueta ecológica Nordic Swan”, on line, http://www.ecophon.es/templates/webnormalpage_83819.aspx

- Espacio Living, “Diseño sustentable: lujo 100% "verde"”, on line, http://www.espacioliving.com/nota.asp?nota_id=1098199
- Feedback Networks, “Experiencia: la Experiencia de Preguntar”, on line, http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.htm
- Gerencia de Turismo de la Municipalidad de Capilla del monte, “Historias”, on line, www.capilladelmonte.gov.ar
- Green Globe, “Sustainable Travel & Tourism Starts Here”, on line, www.greenglobe.org
- Greenpeace, “Cambio climático”, on line, http://www.greenpeace.org/chile/campaigns/cambio-climatico
- Hotel evolution, “Primer hotel verde en Colombia”, on line, http://www.hotelevolution.com/blog/primer-hotel-verde-en-colombia/#more-587
- iprofesional.com, “Nuevo complejo de oficinas en Puerto Madero recibe una distinción”, on line, http://www.infobaeprofesional.com/notas/83466-Nuevo-complejo-de-oficinas-en-Puerto-Madero-recibe-una-distincion.html,
- Nordic Ecolabelling, “The Swan’s Mission”, on line , http://www.ecolabel.nu/nordic_eco2/
- Panipa SRL, “Capilla del Monte, Planificación y Estrategia para un Crecimiento Turístico Exitoso”, on line, http://www.cordoba.com.ar/Destacada/02418.html,
- Pérez, Ricardo, “Los “Focus Group” y el conocimiento”, on line, http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=1124
- Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, “Agenda 21”, on line, http://www2.medioambiente.gov.ar/acuerdos/convenciones/rio92/agenda21/ageindi.htm
- Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, “Resolución 501/95”, on line, http://www2.medioambiente.gov.ar/mlegal/eia/res501_95.htm
- Wikipedia, “Arquitectura Sustentable”, on line, http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura_sustentable
- Yacutinga Lodege, “Política de Sustentabilidad Turística. Un documento dinámico.”, on line, http://www.yacutinga.com/politica-es.html

ANEXOS

MADE 2009

Autores:

Linares, Cristian

Manchart, Andrea

Ruiz Gutierrez, Catalina

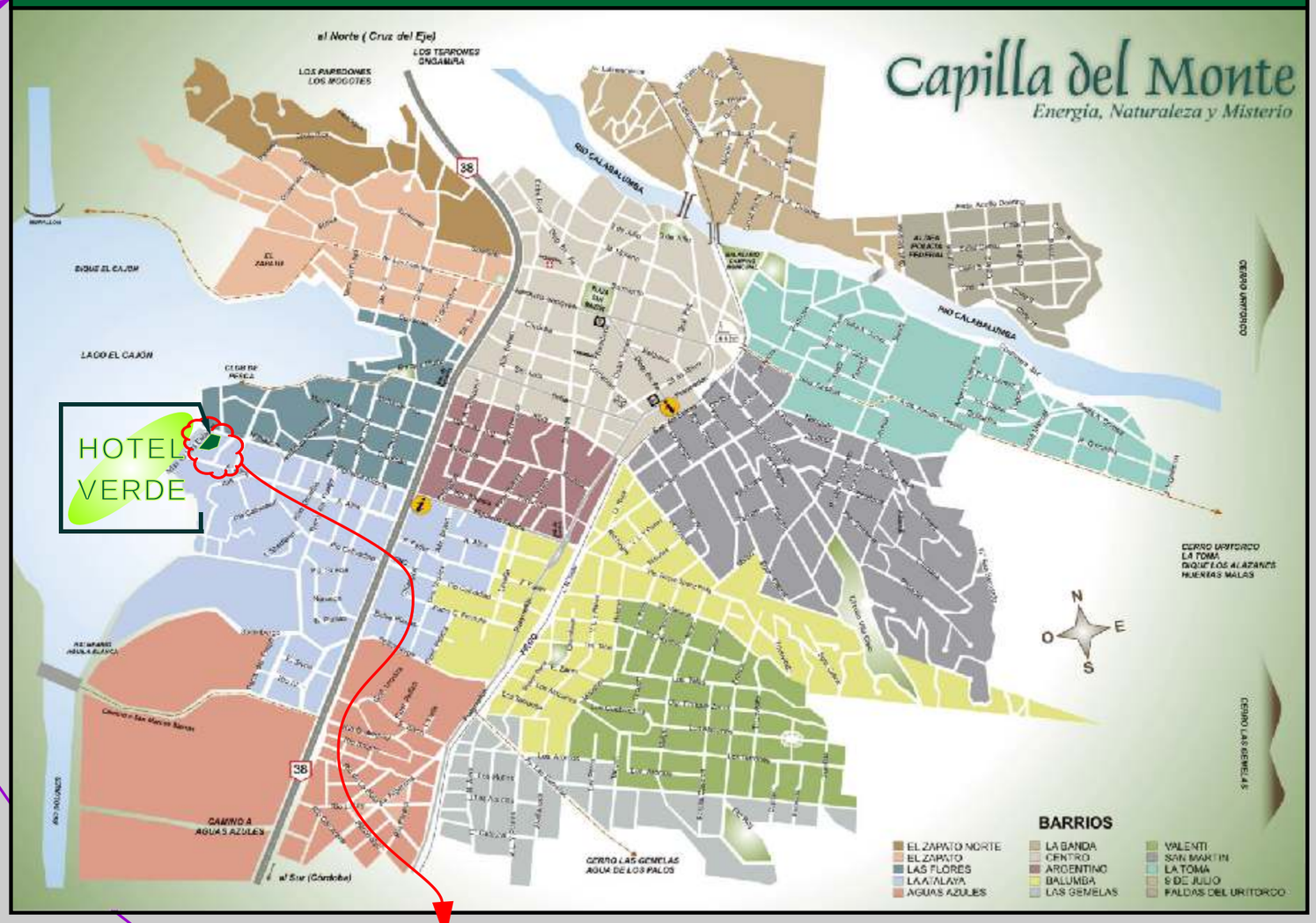
Profesor:

Pertierra Cánepa, Francisco

Carolina Pavía

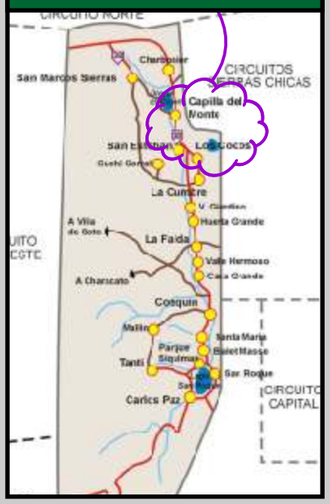
MAPA POLÍTICO DE LA REPUBLICA ARGENTINA

UBICACIÓN GEOGRÁFICA HOTEL VERDE - PROV. DE CORDOBA - VALLE DE PUNILLA - CAPILLA DEL MONTE - BARRIO ATALAYA

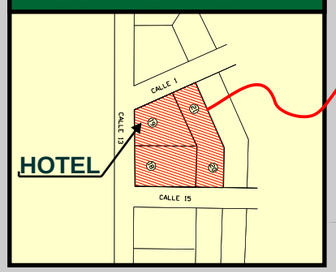


REGIÓN NORTE DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

VALLE DE PUNILLA

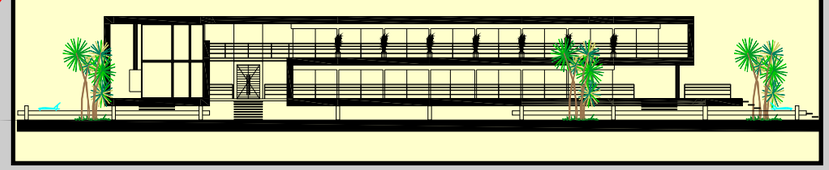


LOCAL. CATASTRAL



HOTEL VERDE

Calle 13 entre Calle 1 y 15 - Barrio La Atalaya - Capilla del Monte



Capilla del Monte: Ciudad y Municipio perteneciente al departamento de Punilla, Provincia de Córdoba Ubicada a 119 km de la ciudad de Córdoba y a 832 km de la Capital Federal - Prov. de Buenos Aires.

ANEXO I - LOCALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Linares Cristian - Manchart Andrea - Ruiz Gutierrez Catalina

ANEXO II - Encuesta "HOTEL ECOLOGICO"

1. ¿Conocés de la existenica de los llamados "Hoteles Ecológicos?

"hoteles respetuosos con el medio ambiente", (consumen energías alternativas, minimizan la contaminación ambiental, ofrecen productos orgánicos,etc.)

- ☐ Si
- ☐ No

2. Si la respuesta es "No". ¿Sentís curiosidad por conocer en detalle que ofrecen estos hoteles?

	1	2	3	4	5	
Nada de curiosidad	☐	☐	☐	☐	☐	Mucha curiosidad

3. ¿Crees que la sociedad debería asumir nuevas posturas frente a la problemática medioambiental?

(calentamiento global, efecto invernadero, contaminación del agua, abuso de energías no renovables, etc)

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Mas o menos importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

4. ¿Crees que al hospedarte en un hotel ecológico contribuís con el cuidado del medio ambiente?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

5. ¿Si tuvieras que decidir entre dos hoteles para hospedarte y solo se diferencian por ser uno de ellos "ecológico"?

(ambos hoteles cuestan lo mismo)

- ☐ Me hospedo en el ecológico
- ☐ Me hospedo en el convencional
- ☐ Me es indiferente

6. Si para la pregunta anterior, hospedarse en el hotel ecológico fuese más caro

(Ejemplo: Habitación del hotel convencional: $200 - Habitación del ecológico: $220)

- ☐ Me hospedo en el ecológico
- ☐ Me hospedo en el convencional
- ☐ Me es indiferente

7. ¿Considerás importante la incorporación de "alimentos orgánicos" en el menú de alimentos del hotel?

(Suponemos hotel con restaurant)

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Mas o menos importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

8. ¿Considerás importante que la industria hotelera adopte un compromiso orientado al cuidado del medio ambiente?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Mas o menos importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

9. ¿Alguna vez te hospedaste en un hotel que incorporara prácticas orientadas a cuidar el medio ambiente?

(Ejemplo: Reutilizar toallas siempre que resulte higiénico, arrojar los residuos en distintos cestos según su categoría, a minimizar el uso del agua, etc.)

- ☐ Si
- ☐ No

10. Si la respuesta es afirmativa. ¿Que fue lo que más valoraste durante la estadía? (Te invitamos a compartir con nosotros tu experiencia

11. ¿Considerás importante que los hoteles incorporen productos biodegradables?

(por ejemplo: Champúes, jabones, productos de limpieza, etc.)

	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	
Nada Importante						Muy Importante

12. ¿Que nivel de satisfacción tendrías, si durante tu estadía en un hotel te invitaran a participar de prácticas "ambientalistas"?

(Ejemplo: Reutilizar toallas siempre que resulte higiénico, arrojar los residuos en distintos cestos según su categoría, a minimizar el uso del agua, etc.)

	1	2	3	4	5	
Muy Insatisfecho	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Satisfecho

13. ¿Crees que un hotel que se promocione como "ecológico" tendría mayor credibilidad si posee una certificación que lo acredite?

(Existen organismos internacionales que otorgan certificación a aquellos hoteles que cumplen con estrictos requisitos medioambientales)

- ☐ Si
- ☐ No

14. Seleccioná por favor tu rango de edad

☐ Menor de 18	☐ Entre 19 y 25	☐ Entre 26 y 35	☐ Entre 36 y 49	☐ Entre 50 y 64	☐ Mayor de 65

15. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

16. ¿En general, como acostumbrás a vacacionar?

- ☐ Solo/a
- ☐ En grupo de Amigos
- ☐ En pareja
- ☐ En pareja con hijos
- ☐ Otros...

ANEXO III : CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El cálculo del tamaño de la muestra determina el grado de credibilidad que se concederán a los resultados obtenidos por medio de la encuesta.

Se ha utilizado la siguiente fórmula para determinar cálculo del tamaño de la muestra:

Tamaño de la muestra "n"

$$n = \frac{k^2 \times p \times q \times N}{[\, e^2 \times (N-1)\,] + k^2 \times p \times q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza asignado. Este indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza equivale a decir que la probabilidad de cometer un error es del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:							
K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. Representa la diferencia que puede existir entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se realizarán).

Para el proyecto se han considerado las siguientes variables:

Universo "N" de 25.000 personas. Se ha seleccionado esta cantidad por representar la capacidad hotelera actual del Valle de Punilla en su totalidad.[2] . Se considera que esta población es la más representativa para el presente estudio.

Nivel de Confianza del 95%, por lo tanto **K=1,96**

Error muestral adoptado **e=5%**

Proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio, **p=0,5** por representar este un valor conservador.

Proporción de individuos que no poseen las características deseadas. **1-p=0,5**

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 \times 25.000}{(0{,}05^2 \times 24999) + 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra para esta investigación es de 378 encuestas.

UCEMA

LINARES CRISTIAN
MANCHART ANDREA
RUIZ GUTIERREZ CATALINA

ANEXO IV

Comodidades y servicios de las distintas ofertas de alojamiento en Capilla del Monte

Nombre	Salón	Masajes Terapias	Cochera Cubierta	Piscina	Piscina Climatiz.	SPA	A.A.	Calef.	Excursiones integrales	TV Hab.	Tel Hab	Prod. Ppios	Bar 24hs	S.U.M.	wi-fi	Niñera	caja segu.r	Vahículo	servicio lavandería	Frigobar	Comidas organicas	Oferta ecologica	variables por establecim	% por establecim
HotelCerro Uritorco **	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Hotel de la capilla del Monte **	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0		1					1		0	0	8	38%
Hotel Petit Sierras **	1	0	1	0		0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6	29%
Hotel Principado **	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	8	38%
Hotel Roma **	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Hotel Montecassino ***	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1		0	12	57%
Hotel Gran Aldea	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9	43%
Hotel Alama *	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Hotel Plaza *	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Hotel Apennino N/C	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Hotel Luna Serrana	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	8	38%
Hotel Vía Veneto	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Hotel El Duende Azul	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	24%
Hostal Cleto Morales N/C	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Hostal Posada del Arbol ***	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	9	43%
Hostal los 3 Gómez	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	4	19%
Hostal Villa Jacinta	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Hostal la granja	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Hostal Hunab'ku (internacional)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Hostería Amaneseres ***	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	7	33%
Hostería Las Gemelas **	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	19%
Hostería Tercer Milenio **	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	10%
Hostería El Zapato **	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	7	33%
Hostería Los Naranjos *	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Hostería María Antonieta *	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Hostería el Mundo Interior	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Hostería el Caserón de los Recuerdos	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Hostería las Valkirias	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Hostería La Casona	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	19%
Posada Kuntur ***	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	43%
Posada EL Remanso*	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	19%
Posada el Aromito	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Posada de los Algarrobos	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Residencial Tabak “A”	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Residencial El Mundo Interior “B”	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Residencial Adrianita “C”	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Residencial De Las Nubes N/C	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Residencial La Gran Aldea N/C	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	5	24%
Residencial Las Palmas N/C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Hospedaje Galicia N/C	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Hospedaje Nuñez N/C	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Hospedaje la Atalaya	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Hospedaje Villa Teresita N/C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Complejo el 44 ***	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	16	76%
Complejo la Guarida ***	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	7	33%
Complejo Uritorco *	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	19%
Complejo turístico La Toma	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Complejo los Alazanes	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%

UCEMA

LINARES CRISTIAN
MANCHART ANDREA
RUIZ GUTIERREZ CATALINA

Comodidades y servicios de las distintas ofertas de alojamiento en Capilla del Monte

Nombre	Salón	Masajes Terapias	Cochera Cubierta	Piscina	Piscina Climatiz.	SPA	A.A.	Calef.	Excursiones integrales	TV Hab.	Tel Hab	Prod. Ppios	Bar 24hs	S.U.M.	wi-fi	Niñera	caja segu.r	Vahículo	servicio lavandería	Frigobar	Comidas organicas	Oferta ecologica	variables por establecim	% por establecim
Cabañas Atardeceres ***	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Cabañas La Morada de la Luna ***	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	7	33%
Cabañas Solares de Caplilla **	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Cabañas Luz de Luna *	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	7	33%
Cabañas Onozone *	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	8	38%
Cabañas Angelus	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	19%
Cabañas Del Pilar	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	6	29%
Cabañas Del Quijote	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Cabañas El sendero del Sol	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas Estilo de Vida	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	5	24%
Cabañas Los Relinchos	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Cabañas Vasariah	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Cabañas Ángeles de Capilla	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Cabañas Budhi	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Cabañas Calimaco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Cabañas del Caminante	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Cabañas el Bosque	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas el Encuentro	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Cabañas Inti Huasi	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Cabañas la Herradura	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Cabañas Señales	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas Jardines del Uritorco	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas la Posta del Aguila	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Cabañas Rincón del Uritorco	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas Ciudad Dorada	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	5	24%
Cabañas los Abedules	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Cabañas las Kachiñas	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas Valle Sagrado	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Cabañas Steinbock	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas estación Uritorco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Cabañas Alma	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	19%
Cabañas las casitas de Amelia	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Cabañas Shekinah	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Cabaña Valle Encantado	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Cabañas los Chañares	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas las Escondidas	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas Portal del Uritorco	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	29%
Cabañas Altos del Uritorco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Cabañas Budapest	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	7	33%
Cabañas Espacio Infinito	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas Heninnaguan	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas del Abril	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas Las Moras	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Cabañas Cristal de Luz	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	19%
Cabañas el Chamán de Capilla	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	19%
Cabañas Sierras del Mediterráneo	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas la Empedrada	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	19%
Cabañas el Sol	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Cabañasn sierra Morada	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	19%
Cabañas Algarrobo Luz	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	7	33%

LINARES CRISTIAN
MANCHART ANDREA
RUIZ GUTIERREZ CATALINA

Comodidades y servicios de las distintas ofertas de alojamiento en Capilla del Monte

Nombre	Salón	Masajes Terapias	Cochera Cubierta	Piscina	Piscina Climatiz.	SPA	A.A.	Calef.	Excursiones integrales	TV Hab.	Tel Hab	Prod. Ppios	Bar 24hs	S.U.M.	wi-fi	Niñera	caja segu.r	Vahículo	servicio lavandería	Frigobar	Comidas organicas	Oferta ecologica	variables por establecim	% por establecim
Cabañas Maimara	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	19%
Cabañas Heidi	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Cabañas La Lomada	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5	24%
Cabañas Aguas Claras	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	14%
Cabañas del Monte Azul	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Cabaña María de las Gemelas	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Cabañas Mariflor	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	19%
Cabañas el Deseo	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Cabañas el Signo	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Cabañas la Azulada	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	10%
Cabaña lo de Doña Tica	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	19%
Cabaña Marja	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
	19	18	60	49	3	7	12	93	26	63	10	2	2	15	4	4	10	1	5	2	11	0		
	17%	16%	55%	45%	3%	6%	11%	85%	24%	57%	9%	2%	2%	14%	4%	4%	9%	1%	5%	2%	10%	0%		

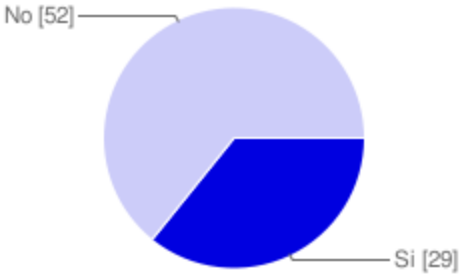
Alojamientos Analizadas	Cant.	%
Hoteles	13	11,82%
Hostales	6	5,45%
Hosterías	10	9,09%
Posadas	4	3,64%
Residenciales	6	5,45%
Hospedajes	4	3,64%
Complejos	5	4,55%
Cabañas	62	56,36%
Total de Oferas analizadas	**110**	**100,00%**

Referencias:

Salón: para conferencias, fiestas y restaurant
Masajes Terapias: Masajes descontracturantes, anti estrés, varios / Fango terapia, aromaterapia, Reiki, etc.
SPA: Ducha escocesa - Hidromasajes - Sauna (infraestructura)
Calef.: Calefacción
Excursiones integrales: Programadas para huespedes, incluyen: cabalgatas, parapente, treking, 4x4, mountain bike, paseos, etc.
TV Hab.: Televisión en habitación
Tel. Hab.: Teléfono en habitación
Prod. Ppios.: Elaboración productos con marca propia (como mermeladas naturales, licores artesanales, cervezas, alfajores, etc.)
Bar 24hs: Bar abierto las 24hs
S.U.M.: Sala de usos múltiples (con juegos de mesa, juegos para niños, internet, tv, etc.)
Caja Segur: Caja de seguridad
Vehiculo: Vehículos propios para traslado de huespedes.
Comidas orgánicas: Inclusión de alimentos orgánicos en la oferta gastronómica
Mirador telesc.: Sector dotado con telescopios utilizado como "mirador"

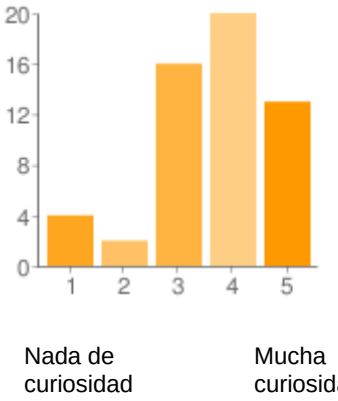
ANEXO V – Gráficas del resultado de las encuestas

1. ¿Conocés de la existencia de los llamados "Hoteles Ecológicos?



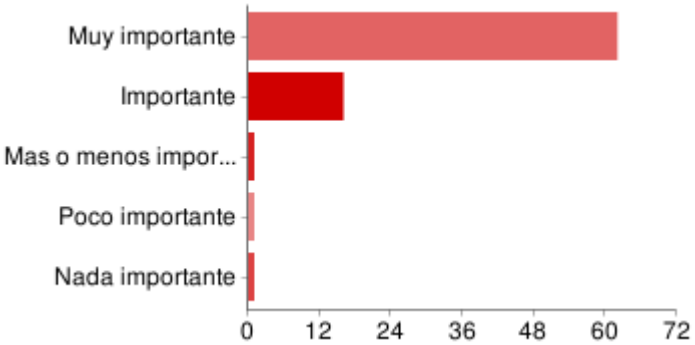
Si	**29**	36%
No	**52**	64%

2. Si la respuesta es "No". ¿Sentís curiosidad por conocer en detalle que ofrecen estos hoteles?



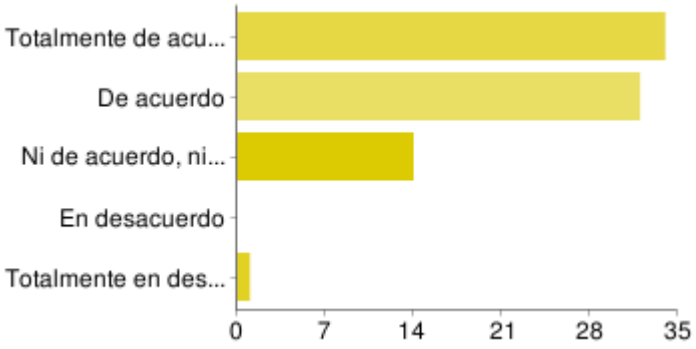
1 - Nada de curiosidad	**4**	7%
2	**2**	4%
3	**16**	29%
4	**20**	36%
5 - Mucha curiosidad	**13**	24%

3. ¿Crees que la sociedad debería asumir nuevas posturas frente a la problemática medioambiental?



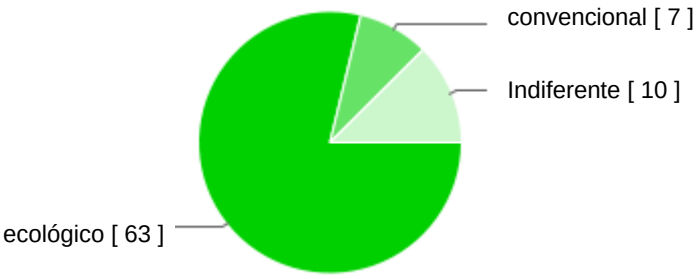
Muy importante	**62**	77%
Importante	**16**	20%
Mas o menos importante	**1**	1%
Poco importante	**1**	1%
Nada importante	**1**	1%

4. ¿Crees que al hospedarte en un hotel ecológico contribuís con el cuidado del medio ambiente?



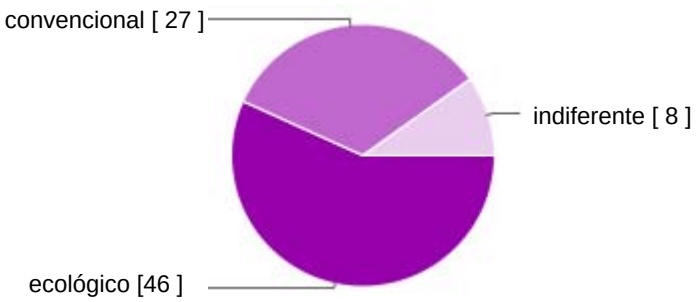
Totalmente de acuerdo	**34**	42%
De acuerdo	**32**	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	**14**	17%
En desacuerdo	**0**	0%
Totalmente en desacuerdo	**1**	1%

5. ¿Si tuvieras que decidir entre dos hoteles para hospedarte y solo se diferencian por ser uno de ellos "ecológico"?



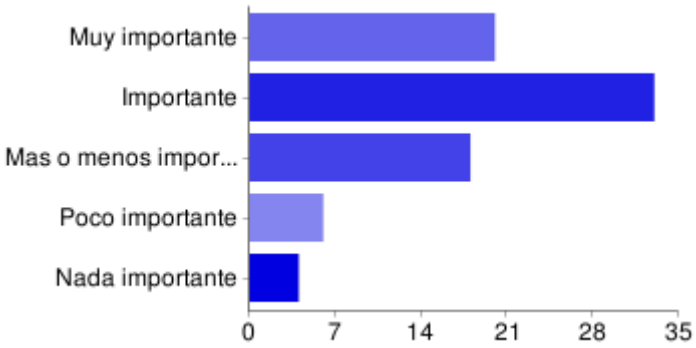
Me hospedo en el ecológico	**63**	78%
Me hospedo en el convencional	**7**	9%
Me es indiferente	**10**	12%

6. Si para la pregunta anterior, hospedarse en el hotel ecológico fuese más caro



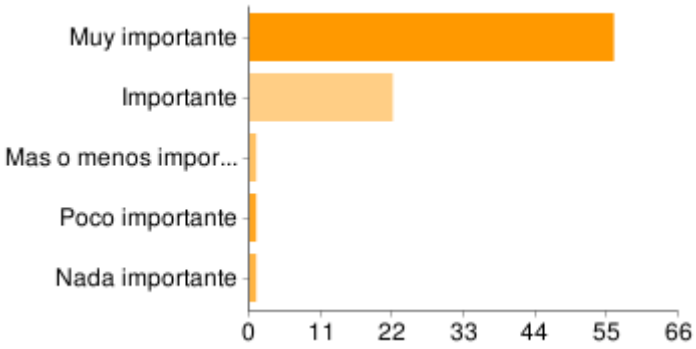
Me hospedo en el ecológico	**46**	57%
Me hospedo en el convencional	**27**	33%
Me es indiferente	**8**	10%

7. ¿Considerás importante la incorporación de "alimentos orgánicos" en el menú de alimentos del hotel?



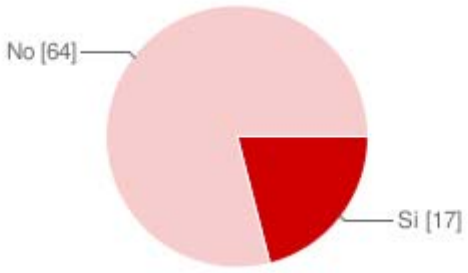
Muy importante	**20**	25%
Importante	**33**	41%
Mas o menos importante	**18**	22%
Poco importante	**6**	7%
Nada importante	**4**	5%

8. ¿Considerás importante que la industria hotelera adopte un compromiso orientado al cuidado del medioambiente?



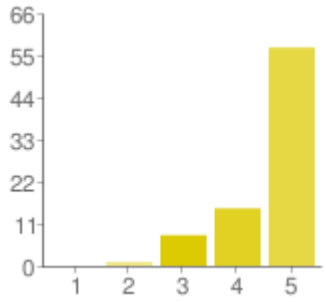
Muy importante	**56**	69%
Importante	**22**	27%
Mas o menos importante	**1**	1%
Poco importante	**1**	1%
Nada importante	**1**	1%

9. ¿Alguna vez te hospedaste en un hotel que incorporara practicas orientadas a cuidar el medio ambiente?



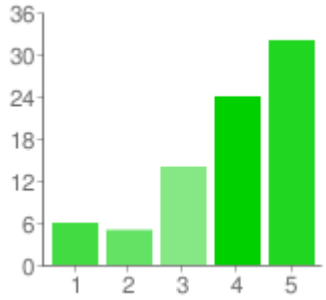
10. Si la respuesta es afirmativa. ¿Que fue lo que más valoraste durante la estadía?

11. ¿Consideras importante que los hoteles incorporen productos biodegradables?



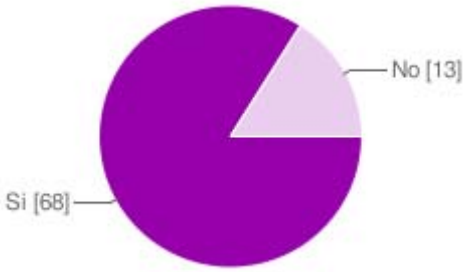
1-	Nada importante	**0**	0%
2		**1**	1%
3		**8**	10%
4		**15**	19%
5 -	Muy importante	**57**	70 %

12. ¿Que nivel de satisfacción tendrías, si durante tu estadía en un hotel te invitaran a participar de prácticas "ambientalistas?



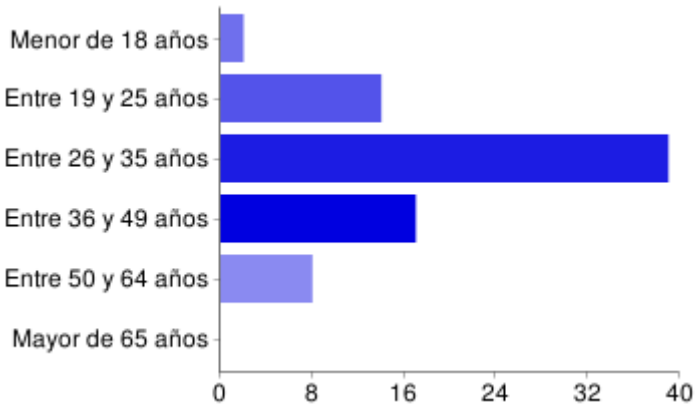
1 -	Muy Insatisfecho	**6**	7%
2		**5**	6%
3		**14**	17%
4		**24**	30%
5 -	Muy Satisfecho	**32**	40%

13. ¿Crees que un hotel que se promocione como "ecológico" tendría mayor credibilidad si posee una certificación que lo acredite?



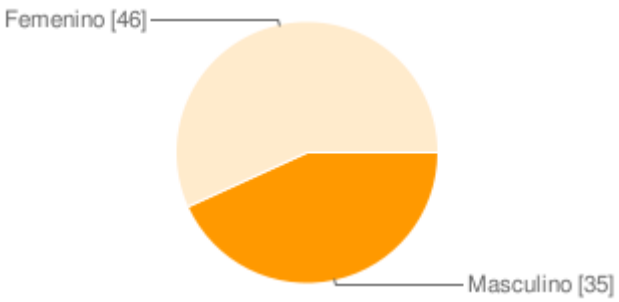
Si	**68**	84%
No	**13**	16 %

14. Seleccioná por favor tu rango de edad



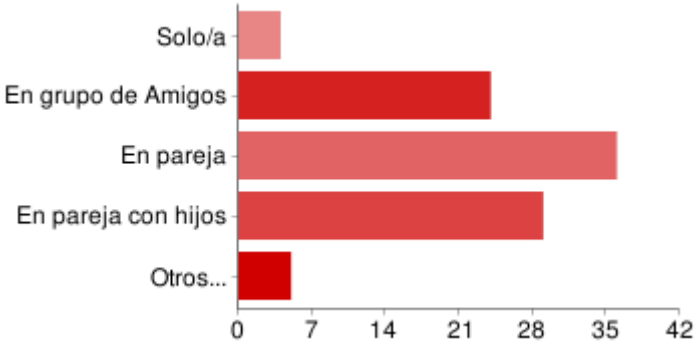
Menor de 18 años	**2**	2%
Entre 19 y 25 años	**14**	17%
Entre 26 y 35 años	**39**	48%
Entre 36 y 49 años	**17**	21%
Entre 50 y 64 años	**8**	10%
Mayor de 65 años	**0**	

15. Sexo



Masculino	**35**	43%
Femenino	**46**	

16. ¿En general, como acostumbras a vacacionar?



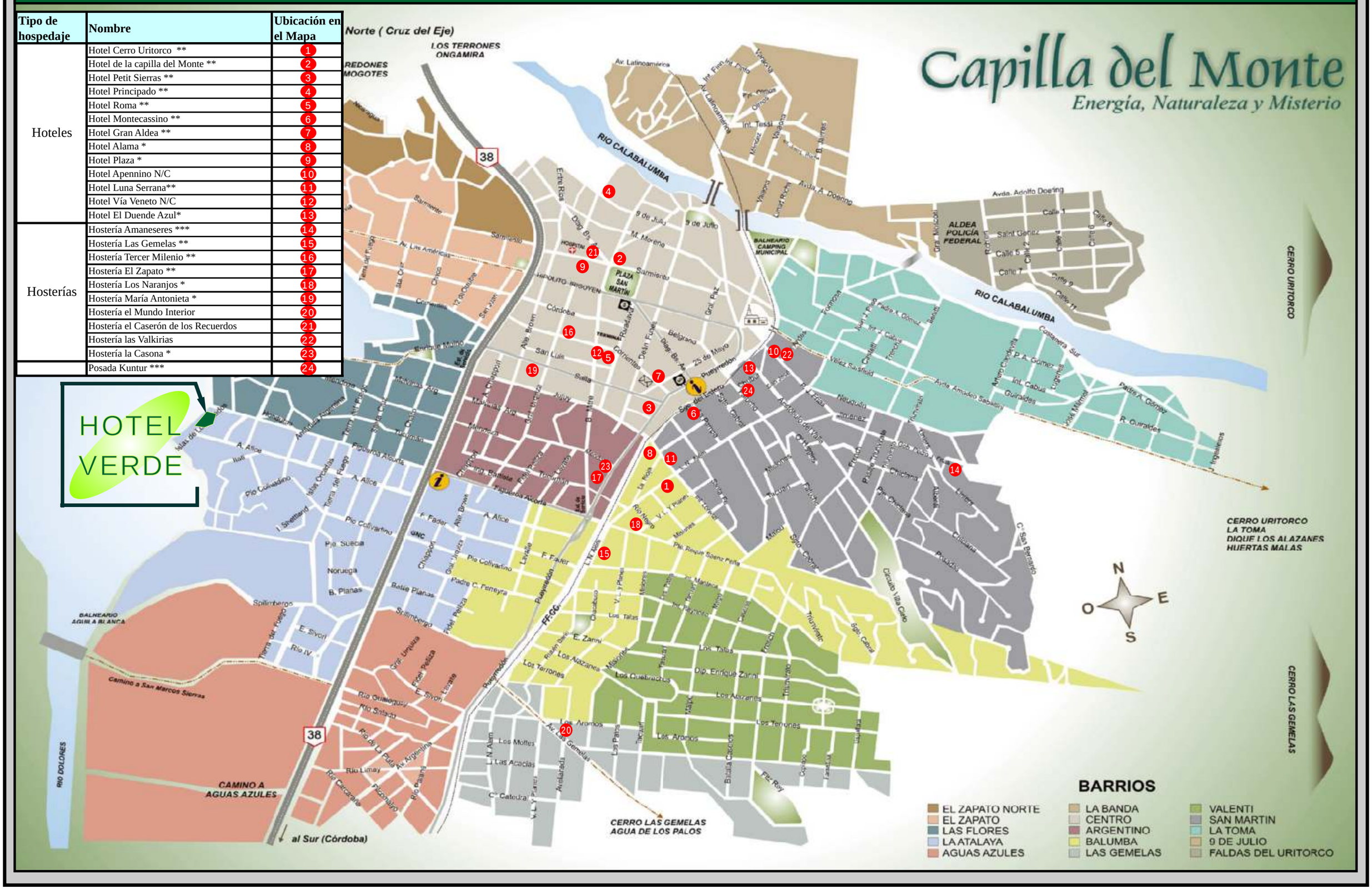
Solo/a	**4**	5%
En grupo de Amigos	**24**	30%
En pareja	**36**	44%
En pareja con hijos	**29**	36%
Otros..."contingentes"	**5**	6%

Las personas pueden seleccionar más de una alternativa, por lo tanto los porcentajes son superiores al 100%

ANEXO VI - LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

Linares Cristian - Manchart Andrea - Ruiz Gutierrez Catalina

Tipo de hospedaje	Nombre	Ubicación en el Mapa
Hoteles	Hotel Cerro Uritorco **	1
	Hotel de la capilla del Monte **	2
	Hotel Petit Sierras **	3
	Hotel Principado **	4
	Hotel Roma **	5
	Hotel Montecassino **	6
	Hotel Gran Aldea **	7
	Hotel Alama *	8
	Hotel Plaza *	9
	Hotel Apennino N/C	10
	Hotel Luna Serrana**	11
	Hotel Vía Veneto N/C	12
	Hotel El Duende Azul*	13
Hosterías	Hostería Amaneseres ***	14
	Hostería Las Gemelas **	15
	Hostería Tercer Milenio **	16
	Hostería El Zapato **	17
	Hostería Los Naranjos *	18
	Hostería María Antonieta *	19
	Hostería el Mundo Interior	20
	Hostería el Caserón de los Recuerdos	21
	Hostería las Valkirias	22
	Hostería la Casona *	23
	Posada Kuntur ***	24



ANEXO VII - Modelo de segmentación de mercado

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN			SEGMENTACIÓN ECOLÓGICA (LOHAS: actitudes hacia la Ecología)				
			LOHAS	**CONVENTIONAL**	**NATURALITES**	**DRIFTERS**	**UNCONCERNED**
			Early adopters, apasionados, poco sensibles a precio y leales a la marca.	Pragmáticos, reciclan, donan a ambientalistas.	Salud y bienestar personal, menos comprometidos.	Sensibles a precio, falta valores de consumo, poco informados.	Poco informados o desinteresados, ocupados o distraídos.
SEGMENTACIÓN TURÍSTICA (por beneficios y actividades)	**AVENTUREROS**	aventura; lugar remoto; vida salvaje	**PRIMARIO**	**PRIMARIO**	**SECUNDARIO**	**NO TARGET**	**NO TARGET**
	AMANTES DE LA CULTURA	amistades; actividades culturales; historia local; conservación; artesanías; parques temáticos	**PRIMARIO**	**PRIMARIO**	**SECUNDARIO**	**NO TARGET**	**NO TARGET**
	AMANTES DEL DESCANSO	Buena comida; relajación; hospedaje representativos de la experiencia	**SECUNDARIO**	**SECUNDARIO**	**NO TARGET**	**NO TARGET**	**NO TARGET**
	VARIADOS	actividades al aire libre; variedad de actividades disponibles; parques temáticos; artesanías	**SECUNDARIO**	**SECUNDARIO**	**NO TARGET**	**NO TARGET**	**NO TARGET**
	AMANTES DE LA DIVERSIÓN	vida de noche; buena comida; aventura	**NO TARGET**	**NO TARGET**	**NO TARGET**	**NO TARGET**	**NO TARGET**
	DESCANSO EN FAMILIA	relajación; convivencia con la familia	**NO TARGET**	**NO TARGET**	**NO TARGET**	**NO TARGET**	**NO TARGET**
	ACTIVIDADES CON LA FAMILIA	convivencia con la familia; actividades al aire libre; actividades culturales; conservación del medio ambiente	**NO TARGET**	**NO TARGET**	**NO TARGET**	**NO TARGET**	**NO TARGET**

Fuente: HAVAS[1]

[1] http://www.havas.com/havas-dyn/en/

Anexo VII

Adaptación de segmentaciones a Argentina

Niveles	Filtros	Individuos (000)
Nivel 1	Total Individuos	19.350
Nivel 2	Opiniones y actitudes favorables hacia la ecología y la aventura Totalmente de acuerdo ó desacuerdo (según corresponda) *Opiniones* ["Me preocupa la polución ó contaminación" OR "No tengo mucho interés en la protección ambiental" OR "La preocupación sobre el medio ambiente es excesiva"] AND *Actitudes* ["Tengo un gran sentido aventurero" OR "Me gustaría viajar y conocer lugares exóticos"] AND ["Estaría dispuesto a pagar más para conseguir un producto que sea saludable para el medio ambiente" OR "Reciclar es el deber de toda persona" OR "Estoy dispuesto a cambiar mi estilo de vida para beneficiar el medio ambiente" OR "Merece la pena pagar un poco más por la comida orgánica" OR "Hago un esfuerzo consciente para reciclar"]	4.082
Nivel 3	+ Se hospeda en hoteles motivo vacaciones	810

(Fuente TGI Latina)

Las principales características del mercado seleccionado son las que se citan a continuación:

Variables	Eco-Touristas
Total Individuos	810,000
% Edad 20-24	15
% Edad 25-34	25
% Edad 35-44	25
% Edad 45-54	21
% Edad 55-64	14
% Hombres	55
% Mujeres	45
% NSE BC1C2	57
% NSE C3	27
% NSE D1D2	16
% Reside en Buenos Aires	30
% Reside en Córdoba	9
% Reside en Rosario	10
% Reside en Mendoza	7

ANEXO VIII

Principales variables constructivas (no solo orientadas a la sustentabilidad sino también a incrementar la oferta de valor real y percibido):

- Utilización de la mayor proporción posible de materiales de bajo contenido energético (preferentemente reciclados o naturales), minimizando el uso de materiales de alto contenido energético.

- Gran parte de la energía que utilice será de origen solar mediante la implantación de paneles solares fotovoltaicos para la electricidad y térmicos para el agua caliente.

- Minimización del consumo de energía no renovable tanto para calefacción como para refrigeración considerando para ello un buen aislamiento térmico mediante el uso de materiales de construcción que permitan la acumulación del calor en su masa térmica como el hormigón, la mampostería de ladrillos, de piedra, sistemas de iluminación inteligentes y eficientes (leds, censores de presencia, tarjetas magnéticas), reguladores de caudal de agua, etc.

- Sin descuidar la estética, la estructura será compacta y centralizada, evitando ramificaciones estructurales y por ende grandes pérdidas de calor.

- Se utilizarán ventanas con grandes superficies vidriadas para maximizar la entrada de la luz y energía del sol al ambiente interior, mientras se busca reducir al mínimo la pérdida de calor mediante el uso de doble vidriado hermético (DVH - reduce a la mitad las pérdidas de calor aunque su costo es sensiblemente más alto).

- La mayor superficie vidriada estará orientada al noroeste con el objeto de captar el sol en invierno y se reducirán las superficies vidriadas al sudeste (mediante el uso de postigos). Se plantarán delante de las ventanas orientadas al norte árboles de hojas caducas para bloquear el sol excesivo en verano y a su vez permitir el paso de la luz solar en invierno cuando desaparecen sus hojas. Se utilizarán plantas perennes al sur del edificio para actuar como una barrera contra los fríos vientos del sur.
- Se está evaluando la factibilidad técnica y económica de que la cubierta del hotel esté recubierta de césped, lo que permitiría una integración del edificio con el entorno y una mayor eficiencia térmica.

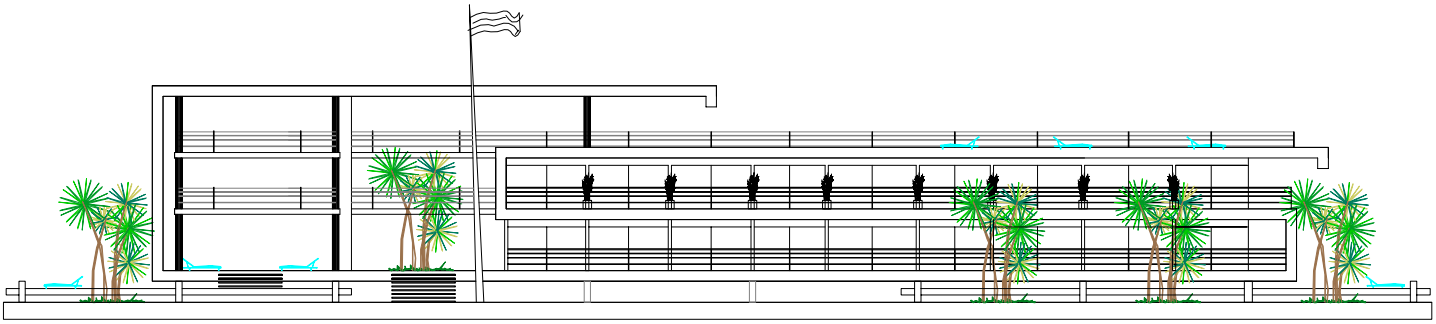
Vistas desde el futuro emplazamiento de GLH&R:

1 – Vista al Río Dolores

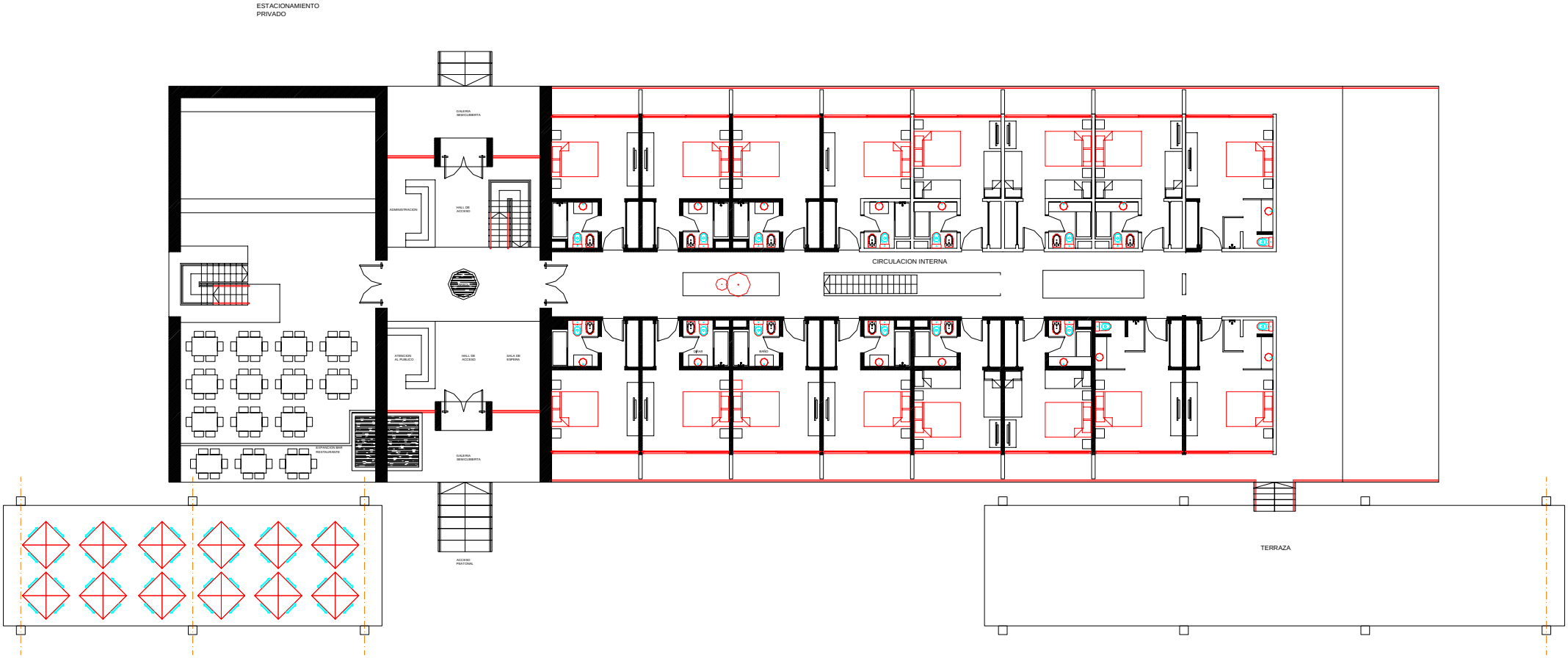
2 – Vista al Cerro Uritorco

3 – Vista al Dique y Lago El Cajón

Fachada del Hotel (en etapa de Proyecto)

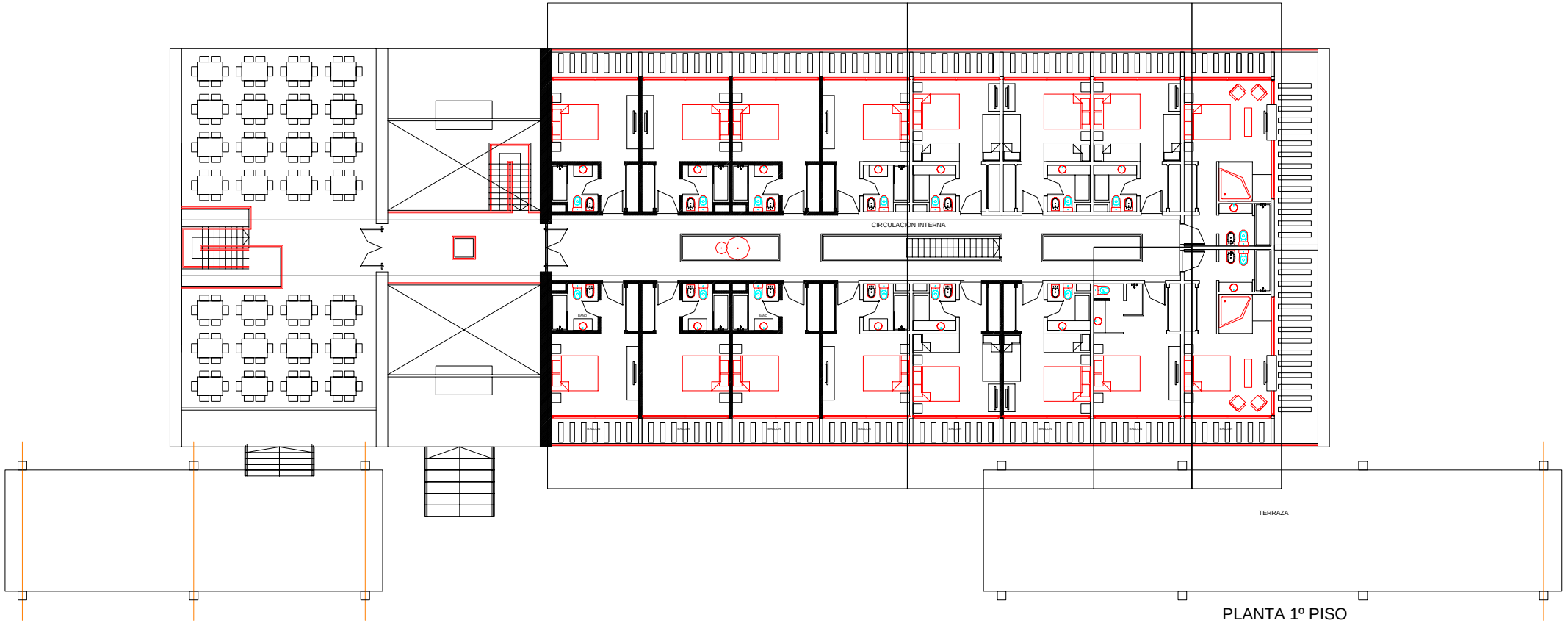


Anteproyecto – Planta Baja



PLANTA BAJA DE ACCESO

Anteproyecto – Planta Baja



PLANTA 1º PISO

ANEXO IX – Proyección de Ventas

Esquema tarifario

Tipo	Cantidad	Pax/hab.	Plazas	Precio/hab.	Precio/pax
Individuales	4	1	4	153.00	153.00
Dobles	12	2	24	245.00	122.50
Cuádruples	10	4	40	392.00	98.00
Premium	4	2	8	428.00	214.00
Suits	2	2	4	490.00	245.00

Las tasas empleadas para el cálculo provienen de la información estadística del Gobierno Provincial de Córdoba Agencia de Turismo.

Escenario de ventas (probable)

	2010a	2011e	2012e	2013e	2014e	2015e
Mercado Ecoturismo						
Ecoturistas Total	4.082.000	4.898.400	5.878.080	7.053.696	8.464.435	10.157.322
Ecoturistas Hotel	816.400	979.680	1.175.616	1.410.739	1.692.887	2.031.464
Segmento Target	150.218	180.261	216.313	259.576	311.491	373.789
CAGR (%)		*20,0%*	*20,0%*	*20,0%*	*20,0%*	*20,0%*
Mercado (Hoteles Punilla)						
Plazas	30.677	31.511	32.369	33.249	34.153	35.082
CAGR (%)	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*
Turistas	617.000	660.684	707.460	757.548	811.183	868.614
CAGR (%)	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*
Pernoctación	2.694.155	2.882.746	3.084.538	3.300.456	3.531.488	3.778.692
CAGR (%)	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*
Ocupación media (%)	24,1%	25,1%	26,1%	27,2%	28,3%	29,5%
CAGR (%)		*4,2%*	*4,2%*	*4,2%*	*4,2%*	*4,2%*
Estancia Media (Noches/Turista)	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
Hotel Verde						
Plazas		80	80	80	80	80
Disponibilidad (noches/año)		29.200	29.200	29.200	29.200	29.200
Ocupación media (%)	24,1%	24,8%	27,7%	32,9%	36,5%	39,1%
CAGR (%)		*3,1%*	*7,2%*	*11,0%*	*11,0%*	*10,2%*
Pernoctación (noches/año)		7.245	8.077	9.610	10.661	11.406
Participación (en Hoteles Punilla)		0,25%	0,26%	0,29%	0,30%	0,30%
Participación (en Segmento Target)		0,92%	0,86%	0,85%	0,79%	0,70%
Precio promedio (U$S/noche)		127	127	127	127	127
Ventas anuales (U$S/año)		**920.460**	**1.026.191**	**1.220.959**	**1.354.513**	**1.449.115**

Escenario de Ventas (pesimista)

	2010a	2011e	2012e	2013e	2014e	2015e
Mercado Ecoturismo						
Ecoturistas Total	4.082.000	4.898.400	5.878.080	7.053.696	8.464.435	10.157.322
Ecoturistas Hotel	816.400	979.680	1.175.616	1.410.739	1.692.887	2.031.464
Segmento Target	150.218	180.261	216.313	259.576	311.491	373.789
CAGR (%)		*20,0%*	*20,0%*	*20,0%*	*20,0%*	*20,0%*
Mercado (Hoteles Punilla)						
Plazas	30.677	31.511	32.369	33.249	34.153	35.082
CAGR (%)	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*
Turistas	617.000	660.684	707.460	757.548	811.183	868.614
CAGR (%)	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*
Pernoctación	2.694.155	2.882.746	3.084.538	3.300.456	3.531.488	3.778.692
CAGR (%)	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*
Ocupación media (%)	24,1%	25,1%	26,1%	27,2%	28,3%	29,5%
CAGR (%)		*4,2%*	*4,2%*	*4,2%*	*4,2%*	*4,2%*
Estancia Media (Noches/Turista)	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
Hotel Verde						
Plazas		80	80	80	80	80
Disponibilidad (noches/año)		29.200	29.200	29.200	29.200	29.200
Ocupación media (%)	18,0%	18,5%	20,4%	23,9%	26,3%	28,0%
CAGR (%)		*2,8%*	*6,4%*	*9,9%*	*9,9%*	*9,2%*
Pernoctación (noches/año)		5.415	5.970	6.992	7.693	8.189
Participación (en Hoteles Punilla)		0,19%	0,19%	0,21%	0,22%	0,22%
Participación (en Segmento Target)		0,69%	0,63%	0,62%	0,57%	0,50%
Precio promedio (U$S/noche)		127	127	127	127	127
Ventas anuales (U$S/año)		**688.026**	**758.514**	**888.359**	**977.395**	**1.040.463**

Escenario de Ventas (optimista)

	2010a	2011e	2012e	2013e	2014e	2015e
Mercado Ecoturismo						
Ecoturistas Total	4.082.000	4.898.400	5.878.080	7.053.696	8.464.435	10.157.322
Ecoturistas Hotel	816.400	979.680	1.175.616	1.410.739	1.692.887	2.031.464
Segmento Target	150.218	180.261	216.313	259.576	311.491	373.789
CAGR (%)		*20,0%*	*20,0%*	*20,0%*	*20,0%*	*20,0%*
Mercado (Hoteles Punilla)						
Plazas	30.677	31.511	32.369	33.249	34.153	35.082
CAGR (%)	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*	*2,7%*
Turistas	617.000	660.684	707.460	757.548	811.183	868.614
CAGR (%)	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*	*7,1%*
Pernoctación	2.694.155	2.882.746	3.084.538	3.300.456	3.531.488	3.778.692
CAGR (%)	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*	*7,0%*
Ocupación media (%)	24,1%	25,1%	26,1%	27,2%	28,3%	29,5%
CAGR (%)		*4,2%*	*4,2%*	*4,2%*	*4,2%*	*4,2%*
Estancia Media (Noches/Turista)	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
Hotel Verde						
Plazas		80	80	80	80	80
Disponibilidad (noches/año)		29.200	29.200	29.200	29.200	29.200
Ocupación media (%)	30,1%	31,1%	34,9%	41,9%	46,7%	50,1%
CAGR (%)		*3,3%*	*7,7%*	*11,7%*	*11,6%*	*10,7%*
Pernoctación (noches/año)		9.074	10.184	12.228	13.630	14.622
Participación (en Hoteles Punilla)		0,31%	0,33%	0,37%	0,39%	0,39%
Participación (en Segmento Target)		1,15%	1,08%	1,08%	1,01%	0,90%
Precio promedio (U$S/noche)		127	127	127	127	127
Ventas anuales (U$S/año)		**1.152.893**	**1.293.868**	**1.553.558**	**1.731.632**	**1.857.767**

ANEXO X

Proyección realizadas a partir de datos extraídos del informe redactado por el Gobierno Provincial de Córdoba (ver anexo XI)

Valle de Punilla - Plazas – Hotel

Temporada	Total Área	Plazas	% s/Área	Crec. Anual	Crec. Acum	CAGR
1995-1996	168.768	23.447	13,89%			
1996-1997	168.768	23.447	13,89%	0,00%	0,00%	0,00%
1997-1998	170.896	23.368	13,67%	-0,34%	-0,34%	-0,17%
1998-1999	169.980	24.842	14,61%	6,31%	5,95%	1,95%
1999-2000	169.608	25.690	15,15%	3,41%	9,57%	2,31%
2000-2001	168.229	25.706	15,28%	0,06%	9,63%	1,86%
2001-2002	172.747	27.129	15,70%	5,54%	15,70%	2,46%
2002-2003	173.458	27.720	15,98%	2,18%	18,22%	2,42%
2003-2004	171.976	27.220	15,83%	-1,80%	16,09%	1,88%
2004-2005	176.317	30.495	17,30%	12,03%	30,06%	2,96%
2005-2006	177.164	**30.677**	17,32%	0,60%	30,84%	**2,72%**

Afluencia por Área Turística y Modalidad - Hotel

Turistas

	Punilla	
Temporada	Tur.	Share
1995-1996	311.279	47,19%
1996-1997	332.253	45,41%
1997-1998	396.028	44,03%
1998-1999	344.883	42,11%
1999-2000	348.441	41,75%
2000-2001	402.553	40,87%
2001-2002	342.705	40,18%
2002-2003	525.687	41,36%
2003-2004	522.554	38,84%
2004-2005	576.567	38,97%
2005-2006	**617.000**	38,18%
Crecimiento	98,21%	-19,09%
CAGR	**7,08%**	-2,10%

Pernoctaciones

	Punilla	
Temporada	Pernoc.	Share
1995-1996	1.370.999	54,68%
1996-1997	1.644.371	54,32%
1997-1998	1.835.198	51,53%
1998-1999	1.647.419	49,82%
1999-2000	1.602.063	49,07%
2000-2001	1.901.323	47,94%
2001-2002	1.489.856	45,56%
2002-2003	2.529.411	49,04%
2003-2004	2.451.020	45,89%
2004-2005	2.664.097	44,79%
2005-2006	**2.694.155**	42,44%
Crecimiento	96,51%	-22,38%
CAGR	**6,99%**	-2,50%

Gobierno de Córdoba

PROVINCIA DE CÓRDOBA

Indicadores de la Actividad Turística Provincial

Su Análisis

Temporadas 1995/96-1999/00-2005/06

Capacidad de Alojamiento

Turistas y Pernoctaciones

Gasto Turístico

GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DE CORDOBA
Dr. José Manuel de la Sota

PRESIDENTE AGENCIA CORDOBA TURISMO S.E.M.
Sr. Carlos Alesandri

DIRECTOR DE COORDINACION Y RELACIONES INSTITUCIONALES
Cr. Rubén Ovelar

DIRECTOR DE INVERSIONES Y SERVICIOS TURISTICOS
Sr. Carlos José Páez Allende

DIRECTOR DE INFORMACION TURISTICA
Sr. Alcides Raies

DIRECTOR DE PROMOCION Y MARKETING
Sr. Alejandro Lastra

DIRECTOR DE ADMINISTRACION
Cr. Daniel Marchesi

DIRECTOR DE INFRAESTRUCTURA Y CAMINOS TURISTICOS
Sr. Roberto Martínez

ASESOR DE DIRECTORIO
Sr. Gustavo De Figueredo

INTEGRAN ADEMAS EL DIRECTORIO REPRESENTANTES DEL SECTOR PRIVADO

CAMARA DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA
Sr. José A. Gonzalez

ASOCIACION CORDOBESA DE AGENTES DE VIAJES
Sr. Alejandro Saens

ASOCIACIONES HOTELERAS Y GASTRONOMICAS DE LA PROVINCIA DE CORDOBA
Sr. Valentín Sthali

EQUIPO DE TRABAJO:

Dirección e interpretación: Carlos José Páez Allende
Director de Inversiones y Servicios Turísticos

Trabajo de Gabinete: Departamento Estudios Sectoriales
Biól. Silvia Bianco
Téc. Gabriela Lanzaco

TURISMO EN CÓRDOBA

Indicadores para el análisis

Atendiendo a la necesidad de contar con información que nos permita tomar decisiones más ajustadas a la realidad que a las presunciones, desde la Agencia Córdoba Turismo elaboramos un trabajo sobre el tema que, sin pretender alcanzar valor conceptual de final , pretende clarificar algunos aspectos que hacen a la actividad turística en la provincia de Córdoba.

Así, tomando como base la información existente en el Area de Estudios Sectoriales (*) en lo que a capacidad de alojamiento, turistas y pernoctes se refiere, se relacionaron y analizaron datos de forma tal de obtener diversas variables. Los datos aportados reflejan la evolución que ha tenido la actividad en la provincia, o por lo menos parte de ésta. Las opiniones expresadas en las páginas subsiguientes tienen por finalidad la sola intención de generar un mero estímulo que sirva para una discusión profunda y mejor comprensión de nuestra realidad turística provincial.

El tiempo analizado se corresponde con una década, ya que los cambios generados de un año a otro pueden ser producto de una razón circunstancial que no permitan un análisis contextualizado del tema. Por otra parte, tomar solamente los años de esta gestión de gobierno le imprimiría al desarrollo una intencionalidad lejana al objetivo perseguido. En consecuencia, entendemos que analizar variables de los últimos diez años es a todas luces el tiempo mínimo que requiere este tipo de presentación si se pretende encuadrar los cambios como parte de un proceso y no como sucesos en sí mismos.

(*) El área de Estudios Sectoriales inició su actividad en 1969. Desde entonces se ha adquirido experiencia y ajustado la metodología para el logro de resultados cada vez más precisos y confiables.
Las Instituciones que se nutren de sus datos son: Secretaría de Turismo de la Nación; Dirección Nacional de Cuentas Nacionales (Ministerio de Economía); Instituto de Economía y Finanzas _IEF, dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC; Cámara Argentina de Turismo; Gerencia de Estadísticas y Censos de la Pcia. de Córdoba; Agencia Córdoba Ciencia; Cámara de Turismo de la Provincia; Bolsa de Comercio de Córdoba; IERAL (dependiente de la Fundación Mediterránea).
Se nutren además de sus datos diversos inversores, estudiantes de todos los niveles, empresas consultoras nacionales e internacionales, otras.....

El capítulo Nro. 1, aborda el tema de la capacidad de alojamiento en las áreas turísticas de la Provincia. Al inicio se hace referencia a los números generales de la capacidad de carga y una primera apertura por modalidad. Los datos agregados a continuación se corresponden con los de cada área en particular, su evolución anual, acumulada, la participación de mercado y al final de cada página se encuentra un gráfico que compara los extremos del período tomado.

El capítulo Nro. 2, enfoca lo concerniente a la afluencia turística y las pernoctaciones que ésta genera. Y al igual que en el capítulo inicial, se parte de lo general para concluir en los datos propios de cada área turística. En las páginas finales se grafican las tres variables tomadas (carga, turistas y pernoctes), en los períodos extremos y el intermedio del lapso considerado (1995/96-2005/06).

El capitulo Nro. 3, hacer referencia al gasto turístico. En su desarrollo se explica la metodología utilizada para su estimación, reflejándose en diversos cuadros el ingreso per cápita, por modalidad y acumulado, como asimismo la participación de los gastos por alojamiento, alimentación, compras, etc. dentro del cálculo global.

Lo expresado en los capítulos 1, 2 y 3 en absoluto pretenden cerrar este trabajo; por el contrario, es intención de la Agencia Córdoba Turismo continuar abordando el análisis de otras variables que permitan la mejor toma de decisiones en pos de alcanzar la sustentabilidad de la actividad y con ello colaborar al desarrollo armónico de nuestra sociedad.

Indice General

CAPITULO 1

Capacidad de Alojamiento *1*
Según Temporada y Modalidad *2*
Apertura por Área Turística *3*
Según Temporada, Área Turística y Modalidad *4*

CAPITULO 2:

Turistas y Pernoctes (Estimación de Afluencia Turística) *20*
Por Temporada *21*
Por Modalidad de Alojamiento *22*
Por Area Turística *24*
Por Area Turística y Modalidad de Alojamiento *26*
Comparación de Capacidad de Alojamiento, Turistas y Pernoctaciones
Por Temporada *36*
Por Modalidad *37*

CAPITULO 3:

Estimación del Gasto Turístico *41*
Transporte *43*
Alojamiento *45*
Alimentación *47*
Extras, compras y excursiones *49*
Distribución del Gasto Turístico 2005 *51*
Gasto Turístico Ponderado *54*
Población afectada a la Actividad Turística *57*
Datos Censos 1991 y 2001 por Area Turística *58*
Nota de Cierre *59*

CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO TURISTICO

CAPITULO 1

CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO

Al analizar los cuadros de las páginas siguientes lo primero que observamos es que a lo largo de una década no se ha registrado variación sustancial en la capacidad total de carga de las áreas turísticas de la Provincia. Sin embargo en la apertura de datos por modalidad, se ve claramente como la hotelería ha ganado una importante participación de mercado, en detrimento fundamentalmente de las viviendas. Las plazas en colonias de vacaciones han sufrido una pequeña disminución en tanto que los campamentos registran, al igual que la hotelería, un importante crecimiento.

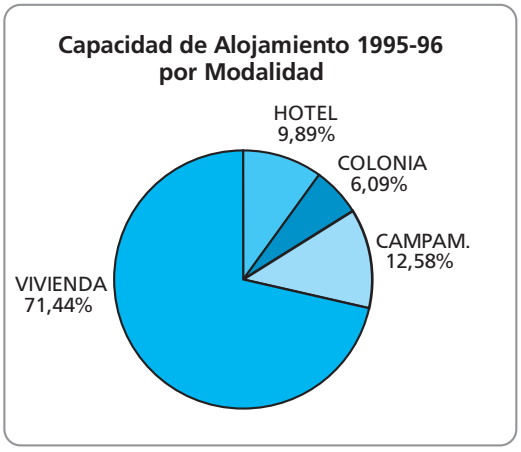
Esos primeros cuadros nos permiten inferir -a priori - que la provincia está generando y viviendo un cambio cualitativo en el alojamiento turístico, por cuanto las plazas hoteleras presentan un alto valor agregado respecto de las plazas en viviendas. Quizás no se pueda decir lo mismo al analizar la modalidad campamento, ya que su crecimiento también puede ligarse a la disminución operada en viviendas. Este último aspecto no debe tenerse en cuenta de manera muy rígida, por cuanto la disminución de viviendas no significa que hayan desaparecido, sino simplemente que hoy no se encuentran en la oferta pública, por estar destinadas al uso familiar o por haberse convertido en viviendas permanentes.

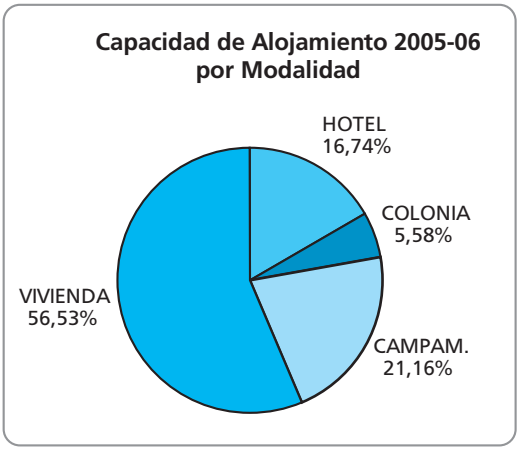
Las colonias por su parte, en términos generales establecimientos vinculados a gremios, instituciones o asociaciones civiles sin fines de lucro, producto de la circunstancias que han caracterizado al trabajo formal en la Argentina en los últimos años, se han visto en la disyuntiva de tener que tercerizar sus servicios o, en algunos casos, cerrar los establecimientos. Pero lo cierto es que muchas han dejado de ser colonias para pasar a hoteles, y que las restantes por razones que tienen que ver con las cuestiones sociales de cada institución, y el hecho de que estos establecimientos poseen un régimen impositivo diferenciado, han mantenido sus puertas abiertas, representando en conjunto una cantidad muy significativa de plazas turísticas.

Vale aclarar que los análisis interpretativos los realizaremos solamente sobre los datos generales, no así por área, salvo que en algún caso en particular así se requiera para una mayor comprensión del cuadro de situación.

Capacidad de Alojamiento

Temp.	HOTEL	Distr.%	COLONIA	Distr.%	CAMPAM.	Distr.%	VIVIENDA	Distr.%	TOTAL
95-96	40.969	9,89	25.243	6,09	52.125	12,58	296.045	71,44	414.382
96-97	43.493	10,70	24.973	6,14	59.677	14,68	278.387	68,48	406.530
97-98	46.776	11,65	23.311	5,81	69.904	17,41	261.565	65,14	401.556
98-99	50.297	12,56	24.234	6,05	70.196	17,54	255.581	63,85	400.308
99-00	53.283	13,28	24.569	6,12	69.856	17,41	253.581	63,19	401.289
00-01	54.896	13,64	22.567	5,61	71.377	17,74	253.481	63,00	402.321
01-02	57.359	13,97	24.508	5,97	82.738	20,15	245.994	59,91	410.599
02-03	59.697	14,39	24.864	5,99	84.337	20,33	245.994	59,29	414.892
03-04	63.283	15,15	23.315	5,58	85.089	20,37	245.994	58,90	417.681
04-05	69.866	16,34	23.034	5,39	88.262	20,65	246.302	57,62	427.463
05-06	73.208	16,74	24.388	5,58	92.516	21,16	247.188	56,53	437.300





Temp.	HOTEL	Anual	Acum.	COLONIA	Anual	Acum.	CAMPAM.	Anual	Acum.	VIVIENDA	Anual	Acum.	TOTAL	Anual	Acum.
95-96	40.969	0,00	0,00	25.243	0,00	0,00	52.125	0,00	0,00	296.045	0,00	0,00	414.382	0,00	0,00
96-97	43.493	6,16	6,16	24.973	-1,07	-1,07	59.677	14,49	14,49	278.387	-5,96	-5,96	406.530	-1,89	-1,89
97-98	46.776	7,55	14,17	23.311	-6,66	-7,65	69.904	17,14	34,11	261.565	-6,04	-11,65	401.556	-1,22	-3,10
98-99	50.297	7,53	22,77	24.234	3,96	-4,00	70.196	0,42	34,67	255.581	-2,29	-13,67	400.308	-0,31	-3,40
99-00	53.283	5,94	30,06	24.569	1,38	-2,67	69.856	-0,48	34,02	253.581	-0,78	-14,34	401.289	0,25	-3,16
00-01	54.896	3,03	33,99	22.567	-8,15	-10,60	71.377	2,18	36,93	253.481	-0,04	-14,38	402.321	0,26	-2,91
01-02	57.359	4,49	40,01	24.508	8,60	-2,91	82.738	15,92	58,73	245.994	-2,95	-16,91	410.599	2,06	-0,91
02-03	59.697	4,08	45,71	24.864	1,45	-1,50	84.337	1,93	61,80	245.994	0,00	-16,91	414.892	1,05	0,12
03-04	63.283	6,01	54,47	23.315	-6,23	-7,64	85.089	0,89	63,24	245.994	0,00	-16,91	417.681	0,67	0,80
04-05	69.866	10,40	70,53	23.034	-1,21	-8,75	88.262	3,73	69,33	246.302	0,13	-16,80	427.463	2,34	3,16
05-06	73.208	4,784	78,69	24.388	5,88	-3,39	92.516	4,82	77,49	247.188	0,36	-16,50	437.300	2,30	5,53

APERTURA POR AREA TURÍSTICA

De conformidad con el Decreto 552/86, la Provincia se encuentra dividida en diez áreas turísticas. Ellas son: Traslasierras, Noroeste, Norte, Mar Chiquita, Capital, Paravachasca, Calamuchita, Sierras del Sur, Sierras Chicas y Punilla.

En los cuadros adjuntos se puede observar claramente cuál ha sido la fluctuación de plazas que han tenido las áreas por modalidad, y cuál ha sido la variación anual y acumulada en el período tomado como base de análisis, comparadas contra sí mismas.

Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

EVOLUCIÓN SEGÚN MODALIDAD: PERÍODO 1995/96 A 2005/06

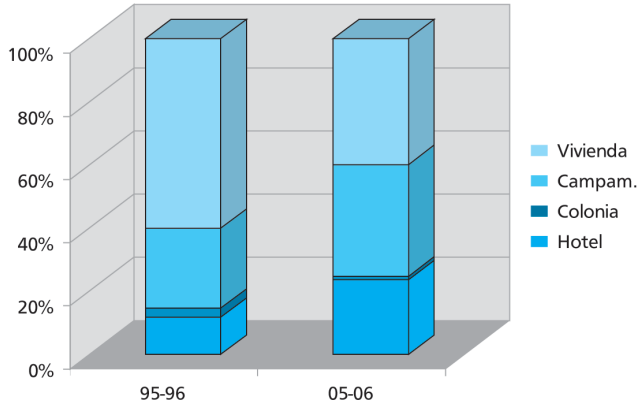
TRASLASIERRAS

		HOTEL				COLONIAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	40.892	4.800	11,74%			1.200	2,93%		
96-97	42.936	4.921	11,46%	2,52%	2,52%	927	2,16%	-22,75%	-22,75%
97-98	43.074	4.921	11,42%	0,00%	2,52%	606	1,41%	-34,63%	-49,50%
98-99	43.514	6.795	15,62%	38,08%	41,56%	534	1,23%	-11,88%	-55,50%
99-00	43.616	7.337	16,82%	7,98%	52,85%	534	1,22%	0,00%	-55,50%
00-01	45.311	8.128	17,94%	10,78%	69,33%	405	0,89%	-24,16%	-66,25%
01-02	46.397	8.716	18,79%	7,23%	81,58%	526	1,13%	29,88%	-56,17%
02-03	46.937	9.116	19,42%	4,59%	89,92%	526	1,12%	0,00%	-56,17%
03-04	45.223	10.640	23,53%	16,72%	121,67%	526	1,16%	0,00%	-56,17%
04-05	47.638	11.541	24,23%	8,47%	140,44%	572	1,20%	8,75%	-52,33%
05-06	50.946	12.058	23,67%	4,48%	151,21%	572	1,12%	0,00%	-52,33%

		CAMPAMENTOS				VIVIENDAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	40.892	10.330	25,26%			24.562	60,07%		
96-97	42.936	12.526	29,17%	21,26%	21,26%	24.562	57,21%	0,00%	0,00%
97-98	43.074	14.790	34,34%	18,07%	43,18%	21.395	49,67%	-12,89%	-12,89%
98-99	43.514	14.790	33,99%	0,00%	43,18%	21.395	49,17%	0,00%	-12,89%
99-00	43.616	14.350	32,90%	-2,97%	38,92%	21.395	49,05%	0,00%	-12,89%
00-01	45.311	15.383	33,95%	7,20%	48,92%	21.395	47,22%	0,00%	-12,89%
01-02	46.397	16.830	36,27%	9,41%	62,92%	20.325	43,81%	-5,00%	-17,25%
02-03	46.937	16.970	36,15%	0,83%	64,28%	20.325	43,30%	0,00%	-17,25%
03-04	45.223	13.732	30,37%	-19,08%	32,93%	20.325	44,94%	0,00%	-17,25%
04-05	47.638	15.200	31,91%	10,69%	47,14%	20.325	42,67%	0,00%	-17,25%
05-06	50.946	17.991	35,31%	18,36%	74,16%	20.325	39,90%	0,00%	-17,25%

Comparación de Temporadas 1995/96 y 2005/06					
Traslasierras					
Temporada	Hotel	Colonia	Campam.	Vivienda	Total Area
95-96	4.800	1.200	10.330	24.562	40.892
05-06	12.058	572	17.991	20.325	50.946

Capacidad de Alojamiento 1995/96 y 2005/06
Area Traslasierras



Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

EVOLUCIÓN SEGÚN MODALIDAD: PERÍODO 1995/96 A 2005/06

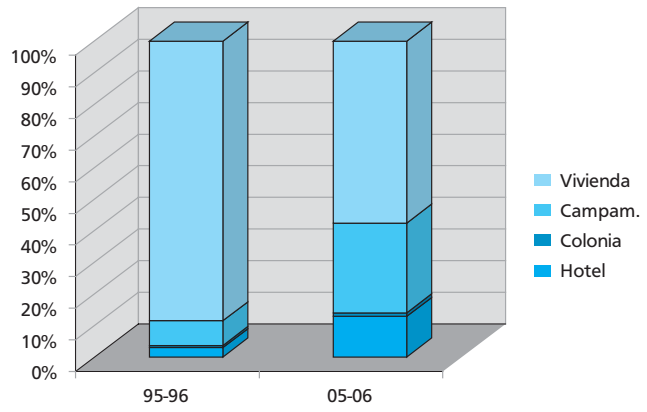
NOROESTE

			HOTEL			COLONIAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	14.087	420	2,98%			95	0,67%		
96-97	8.613	573	6,65%	36,43%	36,43%	110	1,28%	15,79%	15,79%
97-98	8.931	608	6,81%	6,11%	44,76%	110	1,23%	0,00%	15,79%
98-99	8.720	645	7,40%	6,09%	53,57%	110	1,26%	0,00%	15,79%
99-00	8.766	691	7,88%	7,13%	64,52%	110	1,25%	0,00%	15,79%
00-01	8.926	835	9,35%	20,84%	98,81%	140	1,57%	27,27%	47,37%
01-02	8.960	770	8,59%	-7,78%	83,33%	125	1,40%	-10,71%	31,58%
02-03	9.071	800	8,82%	3,90%	90,48%	125	1,38%	0,00%	31,58%
03-04	9.071	800	8,82%	0,00%	90,48%	125	1,38%	0,00%	31,58%
04-05	8.825	814	9,22%	1,75%	93,81%	125	1,42%	0,00%	31,58%
05-06	9.306	1.195	12,84%	46,81%	184,52%	105	1,13%	-16,00%	10,53%

			CAMPAMENTOS			VIVIENDAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	14.087	1.100	7,81%			12.472	88,54%		
96-97	8.613	1.520	17,65%	38,18%	38,18%	6.410	74,42%	-48,60%	-48,60%
97-98	8.931	1.808	20,24%	18,95%	64,36%	6.405	71,72%	-0,08%	-48,64%
98-99	8.720	1.560	17,89%	-13,72%	41,82%	6.405	73,45%	0,00%	-48,64%
99-00	8.766	1.560	17,80%	0,00%	41,82%	6.405	73,07%	0,00%	-48,64%
00-01	8.926	1.686	18,89%	8,08%	53,27%	6.305	70,64%	-1,56%	-49,45%
01-02	8.960	2.706	30,20%	60,50%	146,00%	5.359	59,81%	-15,00%	-57,03%
02-03	9.071	2.787	30,72%	2,99%	153,36%	5.359	59,08%	0,00%	-57,03%
03-04	9.071	2.787	30,72%	0,00%	153,36%	5.359	59,08%	0,00%	-57,03%
04-05	8.825	2.527	28,63%	-9,33%	-75,54%	5.359	60,73%	0,00%	-78,18%
05-06	9.306	2.647	28,44%	4,75%	140,64%	5.359	57,59%	0,00%	-57,03%

Comparación de Temporadas 1995/96 y 2005/06					
Noroeste					
Temporada	Hotel	Colonia	Campam.	Vivienda	Total Area
95-96	420	95	1.100	12.472	14.087
05-06	1.195	105	2.647	5.359	9.306

Capacidad de Alojamiento 1995/96 y 2005/06
Area Noroeste



Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

EVOLUCIÓN SEGÚN MODALIDAD: PERÍODO 1995/96 A 2005/06

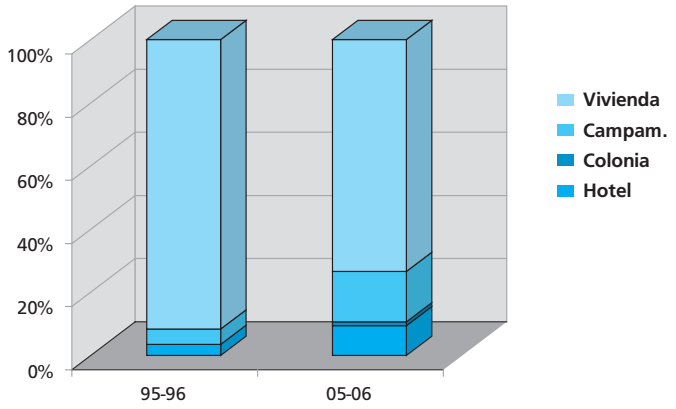
NORTE

		HOTEL				COLONIAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	15.154	524	3,46%			0	0,00%		
96-97	10.756	722	6,71%	37,79%	37,79%	80	0,74%	0,00%	0,00%
97-98	10.824	722	6,67%	0,00%	37,79%	80	0,74%	0,00%	0,00%
98-99	10.824	722	6,67%	0,00%	37,79%	80	0,74%	0,00%	0,00%
99-00	10.850	748	6,89%	3,60%	42,75%	80	0,74%	0,00%	0,00%
00-01	11.108	830	7,47%	10,96%	58,40%	140	1,26%	75,00%	75,00%
01-02	11.049	857	7,76%	3,25%	63,55%	140	1,27%	0,00%	75,00%
02-03	11.049	857	7,76%	0,00%	63,55%	140	1,27%	0,00%	75,00%
03-04	10.929	857	7,84%	0,00%	63,55%	140	1,28%	0,00%	75,00%
04-05	11.013	941	8,54%	9,80%	79,58%	140	1,27%	0,00%	75,00%
05-06	11.109	1.037	9,34%	10,20%	97,90%	140	1,26%	0,00%	75,00%

		CAMPAMENTOS				VIVIENDAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	15.154	730	4,82%			13.900	91,72%		
96-97	10.756	1.724	16,03%	136,16%	136,16%	8.230	76,52%	-40,79%	-40,79%
97-98	10.824	1.792	16,56%	3,94%	145,48%	8.230	76,03%	0,00%	-40,79%
98-99	10.824	1.792	16,56%	0,00%	145,48%	8.230	76,03%	0,00%	-40,79%
99-00	10.850	1.792	16,52%	0,00%	145,48%	8.230	75,85%	0,00%	-40,79%
00-01	11.108	1.908	17,18%	6,47%	161,37%	8.230	74,09%	0,00%	-40,79%
01-02	11.049	1.904	17,23%	-0,21%	160,82%	8.148	73,74%	-1,00%	-41,38%
02-03	11.049	1.904	17,23%	0,00%	160,82%	8.148	73,74%	0,00%	-41,38%
03-04	10.929	1.784	16,32%	-6,30%	144,38%	8.148	74,55%	0,00%	-41,38%
04-05	11.013	1.784	16,20%	0,00%	144,38%	8.148	73,99%	0,00%	-41,38%
05-06	11.109	1.784	16,06%	0,00%	144,38%	8.148	73,35%	0,00%	-41,38%

Comparación de Temporadas 1995/96 y 2005/06					
Norte					
Temporada	Hotel	Colonia	Campam.	Vivienda	Total Area
95-96	524	0	730	13.900	15.154
05-06	1.037	140	1.784	8.148	11.109

Capacidad de Alojamiento 1995/96 y 2005/06
Area Norte



Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

EVOLUCIÓN SEGÚN MODALIDAD: PERÍODO 1995/96 A 2005/06

SIERRAS DEL SUR

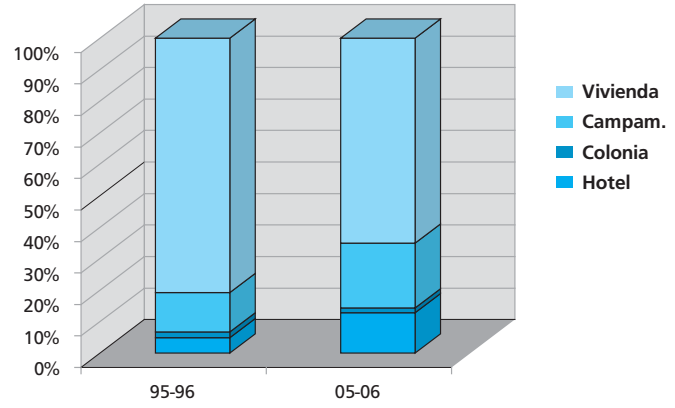
		HOTEL				COLONIAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	22.834	1.103	4,83%			445	1,95%		
96-97	18.690	1.655	8,86%	50,05%	50,05%	243	1,30%	-45,39%	-45,39%
97-98	18.561	1.655	8,92%	0,00%	50,05%	310	1,67%	27,57%	-30,34%
98-99	18.558	1.752	9,44%	5,86%	58,84%	310	1,67%	0,00%	-30,34%
99-00	18.607	1.801	9,68%	2,80%	63,28%	310	1,67%	0,00%	-30,34%
00-01	17.943	1.749	9,75%	-2,89%	58,57%	344	1,92%	10,97%	-22,70%
01-02	17.961	1.707	9,50%	-2,40%	54,76%	275	1,53%	-20,06%	-38,20%
02-03	17.961	1.707	9,50%	0,00%	54,76%	275	1,53%	0,00%	-38,20%
03-04	18.231	1.937	10,62%	13,47%	75,61%	275	1,51%	0,00%	-38,20%
04-05	18.147	2.215	12,21%	14,35%	100,82%	273	1,50%	-0,73%	-38,65%
05-06	19.074	2.451	12,85%	10,65%	122,21%	293	1,54%	7,33%	-34,16%

		CAMPAMENTOS				VIVIENDAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	22.834	2.840	12,44%			18.446	80,78%		
96-97	18.690	4.272	22,86%	50,42%	50,42%	12.520	66,99%	-32,13%	-32,13%
97-98	18.561	4.576	24,65%	7,12%	61,13%	12.020	64,76%	-3,99%	-34,84%
98-99	18.558	4.476	24,12%	-2,19%	57,61%	12.020	64,77%	0,00%	-34,84%
99-00	18.607	4.476	24,06%	0,00%	57,61%	12.020	64,60%	0,00%	-34,84%
00-01	17.943	3.830	21,35%	-14,43%	34,86%	12.020	66,99%	0,00%	-34,84%
01-02	17.961	4.320	24,05%	12,79%	52,11%	11.659	64,91%	-3,00%	-36,79%
02-03	17.961	4.320	24,05%	0,00%	52,11%	11.659	64,91%	0,00%	-36,79%
03-04	18.231	4.360	23,92%	0,93%	53,52%	11.659	63,95%	0,00%	-36,79%
04-05	18.147	4.000	22,04%	-8,26%	40,85%	11.659	64,25%	0,00%	-36,79%
05-06	19.074	3.920	20,55%	-2,00%	38,03%	12.410	65,06%	6,44%	-32,72%

Comparación de Temporadas 1995/96 y 2005/06

Sierras del Sur					
Temporada	Hotel	Colonia	Campam.	Vivienda	Total Area
95-96	1.103	445	2.840	18.446	22.834
05-06	2.451	293	3.920	12.410	19.074

Capacidad de Alojamiento 1995/96 y 2005/06
Area Sierras del Sur



Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

EVOLUCIÓN SEGÚN MODALIDAD: PERÍODO 1995/96 A 2005/06

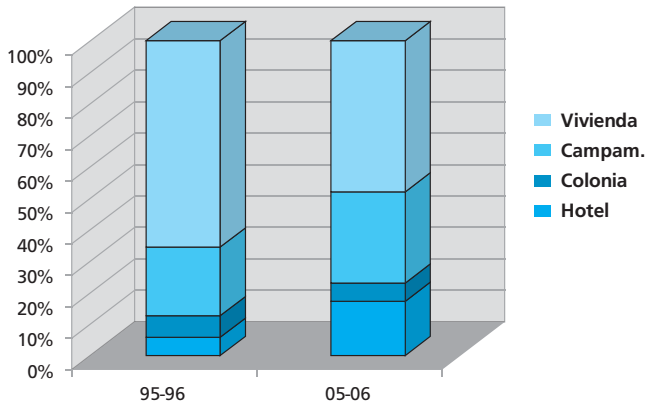
CALAMUCHITA

		HOTEL				COLONIAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	54.589	3.100	5,68%			3.800	6,96%		
96-97	58.304	4.270	7,32%	37,74%	37,74%	4.065	6,97%	6,97%	6,97%
97-98	58.624	4.867	8,30%	13,98%	57,00%	3.932	6,71%	-3,27%	3,47%
98-99	58.905	4.904	8,33%	0,76%	58,19%	3.596	6,10%	-8,55%	-5,37%
99-00	59.971	5.970	9,95%	21,74%	92,58%	3.596	6,00%	0,00%	-5,37%
00-01	59.995	6.808	11,35%	14,04%	119,61%	2.354	3,92%	-34,54%	-38,05%
01-02	61.512	7.001	11,38%	2,83%	125,84%	3.819	6,21%	62,23%	0,50%
02-03	63.178	7.674	12,15%	9,61%	147,55%	3.862	6,11%	1,13%	1,63%
03-04	67.060	10.045	14,98%	30,90%	224,03%	3.636	5,42%	-5,85%	-4,32%
04-05	68.905	11.222	16,29%	11,72%	262,00%	3.570	5,18%	-1,82%	-6,05%
05-06	70.053	12.005	17,14%	6,98%	287,26%	4.079	5,82%	14,26%	7,34%

		CAMPAMENTOS				VIVIENDAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	54.489	11.900	21,84%			35.689	65,50%		
96-97	58.304	14.280	24,49%	20,00%	20,00%	35.689	61,21%	0,00%	0,00%
97-98	58.624	15.140	25,83%	6,02%	27,23%	34.685	59,17%	-2,81%	-2,81%
98-99	58.905	15.720	26,69%	3,83%	32,10%	34.685	58,88%	0,00%	-2,81%
99-00	59.971	15.720	26,21%	0,00%	32,10%	34.685	57,84%	0,00%	-2,81%
00-01	59.995	16.148	26,92%	2,72%	35,70%	34.685	57,81%	0,00%	-2,81%
01-02	61.512	17.048	27,71%	5,57%	43,26%	33.644	54,70%	-3,00%	-5,73%
02-03	63.178	17.998	28,49%	5,57%	51,24%	33.644	53,25%	0,00%	-5,73%
03-04	67.060	19.735	29,43%	9,65%	65,84%	33.644	50,17%	0,00%	-5,73%
04-05	68.905	20.469	29,71%	3,72%	98,15%	33.644	48,83%	0,00%	-5,73%
05-06	70.053	20.325	29,01%	-0,70%	70,80%	33.644	48,03%	0,00%	-5,73%

Comparación de Temporadas 1995/96 y 2005/06					
Calamuchita					
Temporada	Hotel	Colonia	Campam.	Vivienda	Total Area
95-96	3.100	3.800	11.900	35.689	54.489
05-06	12.005	4.079	20.325	33.644	70.053

Capacidad de Alojamiento 1995/96 y 2005/06
Area Calamuchita



Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

EVOLUCIÓN SEGÚN MODALIDAD: PERÍODO 1995/96 A 2005/06

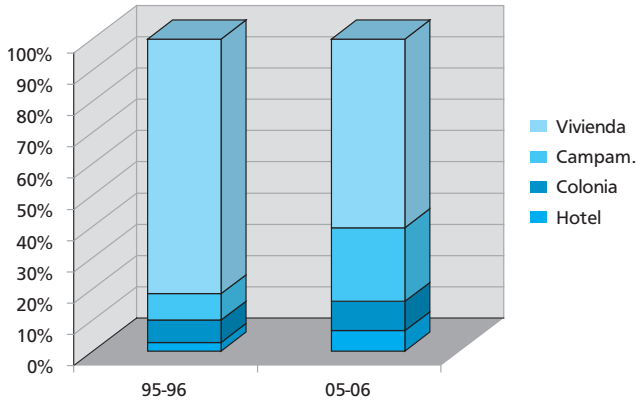
PARAVACHASCA

		HOTEL				COLONIAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	30.833	860	2,79%			2.200	7,14%		
96-97	31.027	1.079	3,48%	25,47%	25,47%	2.045	6,59%	-7,05%	-7,05%
97-98	31.029	1.079	3,48%	0,00%	25,47%	2.045	6,59%	0,00%	-7,05%
98-99	30.821	1.500	4,87%	39,02%	74,42%	2.516	8,16%	23,03%	14,36%
99-00	29.821	1.500	5,03%	0,00%	74,42%	2.516	8,44%	0,00%	14,36%
00-01	30.864	1.446	4,69%	-3,60%	68,14%	2.843	9,21%	13,00%	29,23%
01-02	30.616	1.193	3,90%	-17,50%	38,72%	2.779	9,08%	-2,25%	26,32%
02-03	30.955	1.463	4,73%	22,63%	70,12%	2.840	9,17%	2,20%	29,09%
03-04	32.061	1.611	5,02%	10,12%	87,33%	2.942	9,18%	3,59%	33,73%
04-05	33.566	1.852	5,52%	14,96%	115,35%	3.175	9,46%	7,92%	44,32%
05-06	33.946	2.221	6,54%	19,92%	158,26%	3.185	9,38%	0,31%	44,77%

		CAMPAMENTOS				VIVIENDAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	30.833	2.620	8,50%			25.153	81,58%		
96-97	31.027	2.750	8,86%	4,96%	4,96%	25.153	81,07%	0,00%	0,00%
97-98	31.029	2.750	8,86%	0,00%	4,96%	25.155	81,07%	0,01%	0,01%
98-99	30.821	4.634	15,04%	68,51%	76,87%	22.171	71,93%	-11,86%	-11,86%
99-00	29.821	4.634	15,54%	0,00%	76,87%	21.171	70,99%	-4,51%	-15,83%
00-01	30.864	5.404	17,51%	16,62%	106,26%	21.171	68,59%	0,00%	-15,83%
01-02	30.616	6.108	19,95%	13,03%	133,13%	20.536	67,08%	-3,00%	-18,36%
02-03	30.955	6.116	19,76%	0,13%	133,44%	20.536	66,34%	0,00%	-18,36%
03-04	32.061	6.972	21,75%	14,00%	166,11%	20.536	64,05%	0,00%	-18,36%
04-05	33.556	8.004	23,85%	14,80%	205,50%	20.536	61,20%	0,00%	-18,36%
05-06	33.946	8.004	23,58%	0,00%	205,50%	20.536	60,50%	0,00%	-18,36%

Comparación de Temporadas 1995/96 y 2005/06					
Paravachasca					
Temporada	Hotel	Colonia	Campam.	Vivienda	Total Area
95-96	860	2.200	2.620	25.153	30.833
05-06	2.221	3.185	8.004	20.536	33.946

Capacidad de Alojamiento 1995/96 y 2005/06
Area Paravachasca



Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

EVOLUCIÓN SEGÚN MODALIDAD: PERÍODO 1995/96 A 2005/06

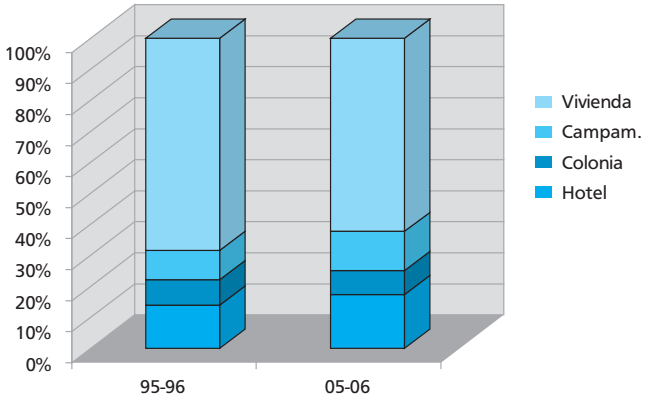
PUNILLA

		HOTEL				COLONIAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	168.768	23.447	13,89%			13.941	8,26%		
96-97	168.768	23.447	13,89%	0,00%	0,00%	13.941	8,26%	0,00%	0,00%
97-98	170.896	23.368	13,67%	-0,34%	-0,34%	13.866	8,11%	-0,54%	-0,54%
98-99	169.980	24.842	14,61%	6,31%	5,95%	14.260	8,39%	2,84%	2,29%
99-00	169.608	25.690	15,15%	3,41%	9,57%	14.040	8,28%	-1,54%	0,71%
00-01	168.229	25.706	15,28%	0,06%	9,63%	13.833	8,22%	-1,47%	-0,77%
01-02	172.747	27.129	15,70%	5,54%	15,70%	14.440	8,36%	4,39%	3,58%
02-03	173.458	27.720	15,98%	2,18%	18,22%	14.600	8,42%	1,11%	4,73%
03-04	171.976	27.220	15,83%	-1,80%	16,09%	13.222	7,69%	-9,44%	-5,16%
04-05	176.317	30.495	17,30%	12,03%	30,06%	12.942	7,34%	-2,12%	-7,17%
05-06	177.164	30.677	17,32%	0,60%	30,84%	13.693	7,73%	5,80%	-1,78%

		CAMPAMENTOS				VIVIENDAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	168.768	15.965	9,46%			115.415	68,39%		
96-97	168.768	15.965	9,46%	0,00%	0,00%	115.415	68,39%	0,00%	0,00%
97-98	170.896	20.092	11,76%	25,85%	25,85%	113.570	66,46%	-1,60%	-1,60%
98-99	169.980	17.308	10,18%	-13,86%	8,41%	113.570	66,81%	0,00%	-1,60%
99-00	169.608	17.308	10,20%	0,00%	8,41%	112.570	66,37%	-0,88%	-2,47%
00-01	168.229	16.120	9,58%	-6,86%	0,97%	112.570	66,91%	0,00%	-2,47%
01-02	172.747	21.236	12,29%	31,74%	33,02%	109.942	63,64%	-2,33%	-4,74%
02-03	173.458	21.196	12,22%	-0,19%	32,77%	109.942	63,38%	0,00%	-4,74%
03-04	171.976	21.592	12,56%	1,87%	35,25%	109.942	63,93%	0,00%	-4,74%
04-05	176.317	22.631	12,84%	4,81%	41,75%	110.249	62,53%	0,28%	-4,48%
05-06	177.164	22.409	12,65%	-0,98%	40,36%	110.385	62,31%	0,12%	-4,36%

Comparación de Temporadas 1995/96 y 2005/06					
Punilla					
Temporada	Hotel	Colonia	Campam.	Vivienda	Total Area
95-96	23.447	13.941	15.965	115.415	168.768
05-06	30.677	13.693	22.409	110.385	177.164

Capacidad de Alojamiento 1995/96 y 2005/06
Area Punilla



Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

EVOLUCIÓN SEGÚN MODALIDAD: PERÍODO 1995/96 A 2005/06

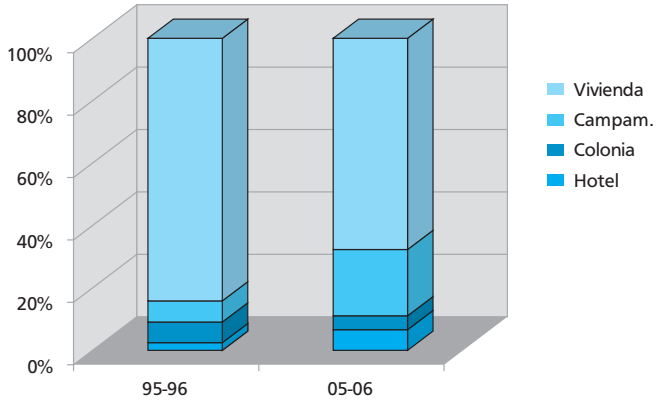
SIERRA CHICA

		HOTEL				COLONIAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	52.488	1.300	2,48%			3.400	6,48%		
96-97	52.488	1.300	2,48%	0,00%	0,00%	3.400	6,48%	0,00%	0,00%
97-98	43.665	1.812	4,15%	39,38%	39,38%	2.362	5,41%	-30,53%	-30,53%
98-99	41.250	1.812	4,39%	0,00%	39,38%	1.987	4,82%	-15,88%	-41,56%
99-00	41.936	1.843	4,39%	1,71%	41,77%	2.542	6,06%	27,93%	-25,24%
00-01	42.009	2.022	4,81%	9,71%	55,54%	2.254	5,37%	-11,33%	-33,71%
01-02	42.248	1.939	4,59%	-4,10%	49,15%	2.110	4,99%	-6,39%	-37,94%
02-03	43.027	2.284	5,31%	17,79%	75,69%	2.184	5,08%	3,51%	-35,76%
03-04	42.939	2.384	5,55%	4,38%	83,38%	1.975	4,60%	-9,57%	-41,91%
04-05	42.875	2.652	6,19%	11,24%	104,00%	1.943	4,53%	-1,62%	-42,85%
05-06	45.057	2.961	6,57%	11,65%	127,77%	2.027	4,50%	4,32%	-40,38%

		CAMPAMENTOS				VIVIENDAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	52.488	3.620	6,90%			44.168	84,15%		
96-97	52.488	3.620	6,90%	0,00%	0,00%	44.168	84,15%	0,00%	0,00%
97-98	43.665	5.376	12,31%	48,51%	48,51%	34.115	78,13%	-22,76%	-22,76%
98-99	41.250	6.336	15,36%	17,86%	75,03%	31.115	75,43%	-8,79%	-29,55%
99-00	41.936	6.436	15,35%	1,58%	77,79%	31.115	74,20%	0,00%	-29,55%
00-01	42.009	6.618	15,75%	2,83%	82,82%	31.115	74,07%	0,00%	-29,55%
01-02	42.248	7.706	18,24%	16,44%	112,87%	30.493	72,18%	-2,00%	-30,96%
02-03	43.027	8.066	18,75%	4,67%	122,82%	30.493	70,87%	0,00%	-30,96%
03-04	42.939	8.087	18,83%	0,26%	123,40%	30.493	71,01%	0,00%	-30,96%
04-05	42.875	7.787	18,16%	-3,71%	115,11%	30.493	71,12%	0,00%	-30,96%
05-06	45.057	9.576	21,25%	22,97%	164,53%	30.493	67,68%	0,00%	-30,96%

Comparación de Temporadas 1995/96 y 2005/06					
Sierra Chica					
Temporada	Hotel	Colonia	Campam.	Vivienda	Total Area
95-96	1.300	3.400	3.620	44.168	52.488
05-06	2.961	2.027	9.576	30.493	45.057

Capacidad de Alojamiento 1995/96 y 2005/06
Area Sierra Chica



Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

EVOLUCIÓN SEGÚN MODALIDAD: PERÍODO 1995/96 A 2005/06

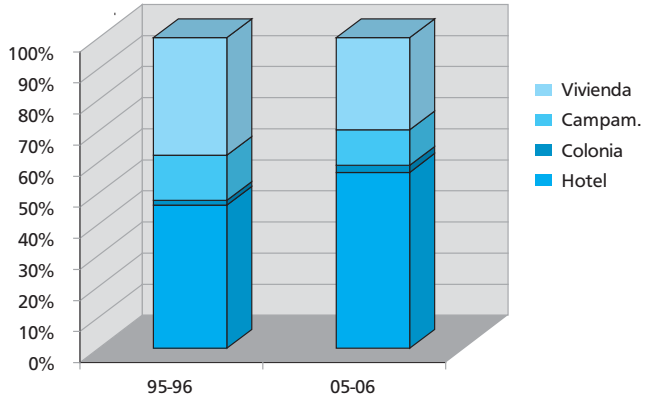
CAPITAL

		HOTEL				COLONIAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	10.237	4.715	46,06%			162	1,58%		
96-97	10.268	4.746	46,22%	0,66%	0,66%	162	1,58%	0,00%	0,00%
97-98	10.945	5.585	51,03%	17,68%	18,45%	0	0,00%	-100,00%	-100,00%
98-99	12.687	6.486	51,12%	16,13%	37,56%	841	6,63%	0,00%	419,14%
99-00	13.065	6.864	52,54%	5,83%	45,58%	841	6,44%	0,00%	419,14%
00-01	12.160	6.506	53,50%	-5,22%	37,99%	294	2,42%	-65,04%	81,48%
01-02	12.833	7.218	56,25%	10,94%	53,09%	294	2,29%	0,00%	81,48%
02-03	12.833	7.218	56,25%	0,00%	53,09%	294	2,29%	0,00%	81,48%
03-04	12.173	6.558	53,87%	-9,14%	39,09%	294	2,42%	0,00%	81,48%
04-05	12.479	6.864	55,00%	4,67%	45,58%	294	2,36%	0,00%	81,48%
05-06	12.948	7.333	56,63%	6,83%	55,52%	294	2,27%	0,00%	81,48%

		CAMPAMENTOS				VIVIENDAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	10.237	1.480	14,46%			3.880	37,90%		
96-97	10.268	1.480	14,41%	0,00%	0,00%	3.880	37,79%	0,00%	0,00%
97-98	10.945	1.480	13,52%	0,00%	0,00%	3.880	35,45%	0,00%	0,00%
98-99	12.687	1.480	11,67%	0,00%	0,00%	3.880	30,58%	0,00%	0,00%
99-00	13.065	1.480	11,33%	0,00%	0,00%	3.880	29,70%	0,00%	0,00%
00-01	12.160	1.480	12,17%	0,00%	0,00%	3.880	31,91%	0,00%	0,00%
01-02	12.833	1.480	11,53%	0,00%	0,00%	3.841	29,93%	-1,01%	-1,01%
02-03	12.833	1.480	11,53%	0,00%	0,00%	3.841	29,93%	0,00%	-1,01%
03-04	12.173	1.480	12,16%	0,00%	0,00%	3.841	31,55%	0,00%	-1,01%
04-05	12.479	1.480	11,86%	0,00%	0,00%	3.841	30,78%	0,00%	-1,01%
05-06	12.948	1.480	11,43%	0,00%	0,00%	3.841	29,66%	0,00%	-1,01%

Comparación de Temporadas 1995/96 y 2005/06					
Capital					
Temporada	Hotel	Colonia	Campam.	Vivienda	Total Area
95-96	4.715	162	1.480	3.880	10.237
05-06	7.333	294	1.480	3.841	12.948

Capacidad de Alojamiento 1995/96 y 2005/06
Area Capital



Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

EVOLUCIÓN SEGÚN MODALIDAD: PERÍODO 1995/96 A 2005/06

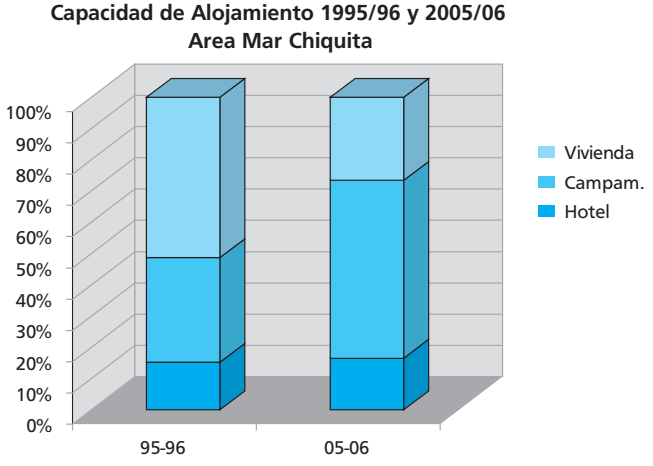
MAR CHIQUITA

		HOTEL				COLONIAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	4.600	700	15,22%			0	0,00%		
96-97	4.680	780	16,67%	11,43%	11,43%	0	0,00%	0,00%	0,00%
97-98	5.007	797	15,92%	2,18%	13,86%	0	0,00%	0,00%	0,00%
98-99	5.049	839	16,62%	5,27%	19,86%	0	0,00%	0,00%	0,00%
99-00	5.049	839	16,62%	0,00%	19,86%	0	0,00%	0,00%	0,00%
00-01	5.776	866	14,99%	3,22%	23,71%	0	0,00%	0,00%	0,00%
01-02	6.276	829	13,21%	-4,27%	18,43%	0	0,00%	0,00%	0,00%
02-03	6.376	829	13,00%	0,00%	18,43%	0	0,00%	0,00%	0,00%
03-04	7.397	970	13,11%	17,01%	38,57%	0	0,00%	0,00%	0,00%
04-05	7.697	1.270	16,50%	30,93%	81,43%	0	0,00%	0,00%	0,00%
05-06	7.697	1.270	16,50%	0,00%	81,43%	0	0,00%	0,00%	0,00%

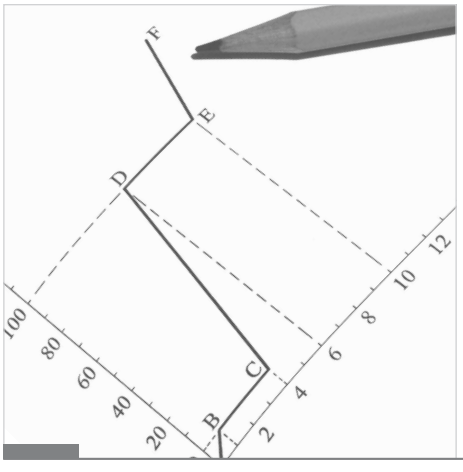
		CAMPAMENTOS				VIVIENDAS			
Temp.	Total Area	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.	Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	4.600	1.540	33,48%			2.360	51,30%		
96-97	4.680	1.540	32,91%	0,00%	0,00%	2.360	50,43%	0,00%	0,00%
97-98	5.007	2.100	41,94%	36,36%	36,36%	2.110	42,14%	-10,59%	-10,59%
98-99	5.049	2.100	41,59%	0,00%	36,36%	2.110	41,79%	0,00%	-10,59%
99-00	5.049	2.100	41,59%	0,00%	36,36%	2.110	41,79%	0,00%	-10,59%
00-01	5.776	2.800	48,48%	33,33%	81,82%	2.110	36,53%	0,00%	-10,59%
01-02	6.276	3.400	54,17%	21,43%	120,78%	2.047	32,62%	-2,99%	-13,26%
02-03	6.376	3.500	54,89%	2,94%	127,27%	2.047	32,10%	0,00%	-13,26%
03-04	7.397	4.380	59,21%	25,14%	184,42%	2.047	27,67%	0,00%	-13,26%
04-05	7.697	4.380	56,91%	0,00%	184,42%	2.047	26,60%	0,00%	-13,26%
05-06	7.697	4.380	56,91%	0,00%	184,42%	2.047	26,60%	0,00%	-13,26%

Comparación de Temporadas 1995/96 y 2005/06

Mar Chiquita					
Temporada	Hotel	Colonia	Campam.	Vivienda	Total Area
95-96	700	0	1.540	2.360	4.600
05-06	1.270	0	4.380	2.047	7.697



Los cuadros que se observan a continuación reflejan la participación de mercado general por área, como también la fluctuación anual, evolución acumulada y participación de mercado de cada modalidad en particular.



Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

DISTRIBUCION DE PLAZAS Y EVOLUCION SEGUN MODALIDAD: PERIODO 1995/96 A 2005/06

Traslasierras

Temp	Tot. Pcial.	Tot. Area	T.Pcial.	Tot. Hotel	T.Htls. Area	T. Htls.	Tot.Colonias	T.Col. Area	T. Col.	Tot. Camp.	T.Camp.Area	T. Camp.	Tot. Viv.	T.Viv.Area	T. Viv.
95-96	414.382	40.892	9,87%	40.969	4.800	11,72%	25.243	1.200	4,75%	52.125	10.330	19,82%	296.045	24.562	8,30%
96-97	406.530	42.936	10,56%	43.493	4.921	11,31%	24.973	927	3,71%	59.677	12.526	20,99%	278.387	24.562	8,82%
97-98	401.556	43.074	10,73%	46.776	4.921	10,52%	23.311	606	2,60%	69.904	14.790	21,16%	261.565	21.395	8,18%
98-99	400.308	43.514	10,87%	50.297	6.795	13,51%	24.234	534	2,20%	70.196	14.790	21,07%	255.581	21.395	8,37%
99-00	401.289	43.616	10,87%	53.283	7.337	13,77%	24.569	534	2,17%	69.856	14.350	20,54%	253.581	21.395	8,44%
00-01	402.321	45.311	11,26%	54.896	8.128	14,81%	22.567	405	1,79%	71.377	15.383	21,55%	253.481	21.395	8,44%
01-02	410.599	46.397	11,30%	57.359	8.716	15,20%	24.508	526	2,15%	82.738	16.830	20,34%	245.994	20.325	8,26%
02-03	414.892	46.397	11,18%	59.697	9.116	15,27%	24.684	526	2,13%	84.337	16.970	20,12%	245.994	20.325	8,26%
03-04	417.665	45.223	10,83%	63.267	10.640	16,82%	23.315	526	2,26%	85.089	13.732	16,14%	245.994	20.325	8,26%
04-05	427.463	47.638	11,14%	69.866	11.541	16,52%	23.034	572	2,48%	88.262	15.200	17,22%	246.302	20.325	8,25%
05-06	437.300	50.946	11,65%	73.208	12.058	16,47%	24.388	572	2,35%	92.516	17.991	19,45%	247.188	20.325	8,22%

Noroeste

Temp	Tot. Pcial.	Tot. Area	T.Pcial.	Tot. Hotel	T.Htls. Area	T. Htls.	Tot.Colonias	T.Col. Area	T. Col.	Tot. Camp.	T.Camp.Area	T. Camp.	Tot. Viv.	T.Viv.Area	T. Viv.
95-96	414.382	14.087	3,40%	40.969	420	1,03%	25.243	95	0,38%	52.125	1.100	2,11%	296.045	12.472	4,21%
96-97	406.530	8.613	2,12%	43.493	573	1,32%	24.973	110	0,44%	59.677	1.520	2,55%	278.387	6.410	2,30%
97-98	401.556	8.931	2,22%	46.776	608	1,30%	23.311	110	0,47%	69.904	1.808	2,59%	261.565	6.405	2,45%
98-99	400.308	8.720	2,18%	50.297	645	1,28%	24.234	110	0,45%	70.196	1.560	2,22%	255.581	6.405	2,51%
99-00	401.289	8.766	2,18%	53.283	691	1,30%	24.569	110	0,45%	69.856	1.560	2,23%	253.581	6.405	2,53%
00-01	402.321	8.926	2,22%	54.896	835	1,52%	22.567	140	0,62%	71.377	1.686	2,36%	253.481	6.305	2,49%
01-02	410.599	8.960	2,18%	57.359	770	1,34%	24.508	125	0,51%	82.738	2.706	3,27%	245.994	5.359	2,18%
02-03	414.892	9.071	2,19%	59.697	800	1,34%	24.684	125	0,51%	84.337	2.787	3,30%	245.994	5.359	2,18%
03-04	417.665	9.071	2,17%	63.267	800	1,26%	23.315	125	0,54%	85.089	2.787	3,28%	245.994	5.359	2,18%
04-05	427.463	8.825	2,06%	69.866	814	1,17%	23.034	125	0,54%	88.262	2.527	2,86%	246.302	5.359	2,18%
05-06	437.300	9.306	2,13%	73.208	1.195	1,63%	24.388	105	0,43%	92.516	2.647	2,86%	247.188	5.359	2,17%

Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

DISTRIBUCION DE PLAZAS Y EVOLUCION SEGUN MODALIDAD: PERIODO 1995/96 A 2005/06

Norte

Temp	Tot. Pcial.	Tot. Area	T.Pcial.	Tot. Hotel	T.Htls. Area	T. Htls.	Tot.Colonias	T.Col. Area	T. Col.	Tot. Camp.	T.Camp.Area	T. Camp.	Tot. Viv.	T.Viv.Area	T. Viv.
95-96	414.382	15.154	3,66%	40.969	524	1,28%	25.243	0	0,00%	52.125	730	1,40%	296.045	13.900	4,70%
96-97	406.530	10.756	2,65%	43.493	722	1,66%	24.973	80	0,32%	59.677	1.724	2,89%	278.387	8.230	2,96%
97-98	401.556	10.824	2,70%	46.776	722	1,54%	23.311	80	0,34%	69.904	1.792	2,56%	261.565	8.230	3,15%
98-99	400.308	10.824	2,70%	50.297	722	1,44%	24.234	80	0,33%	70.196	1.792	2,55%	255.581	8.230	3,22%
99-00	401.289	10.850	2,70%	53.283	748	1,40%	24.569	80	0,33%	69.856	1.792	2,57%	253.581	8.230	3,25%
00-01	402.321	11.108	2,76%	54.896	830	1,51%	22.567	140	0,62%	71.377	1.908	2,67%	253.481	8.230	3,25%
01-02	410.599	11.049	2,69%	57.359	857	1,49%	24.508	140	0,57%	82.738	1.904	2,30%	245.994	8.148	3,31%
02-03	414.892	11.049	2,66%	59.697	857	1,44%	24.684	140	0,57%	84.337	1.904	2,26%	245.994	8.148	3,31%
03-04	417.665	10.929	2,62%	63.267	857	1,35%	23.315	140	0,60%	85.089	1.784	2,10%	245.994	8.148	3,31%
04-05	427.463	11.013	2,58%	69.866	941	1,35%	23.034	140	0,61%	88.262	1.784	2,02%	246.302	8.148	3,31%
05-06	437.300	11.109	2,54%	73.208	1.037	1,42%	24.388	140	0,57%	92.516	1.784	1,93%	247.188	8.148	3,30%

Sierras del Sur

Temp	Tot. Pcial.	Tot. Area	T.Pcial.	Tot. Hotel	T.Htls. Area	T. Htls.	Tot.Colonias	T.Col. Area	T. Col.	Tot. Camp.	T.Camp.Area	T. Camp.	Tot. Viv.	T.Viv.Area	T. Viv.
95-96	414.382	22.834	5,51%	40.969	1.103	2,69%	25.243	445	1,76%	52.125	2.840	5,45%	296.045	18.446	6,23%
96-97	406.530	18.690	4,60%	43.493	1.655	3,81%	24.973	243	0,97%	59.677	4.272	7,16%	278.387	12.520	4,50%
97-98	401.556	18.561	4,62%	46.776	1.655	3,54%	23.311	310	1,33%	69.904	4.576	6,55%	261.565	12.020	4,60%
98-99	400.308	18.558	4,64%	50.297	1.752	3,48%	24.234	310	1,28%	70.196	4.476	6,38%	255.581	12.020	4,70%
99-00	401.289	18.607	4,64%	53.283	1.801	3,38%	24.569	310	1,26%	69.856	4.476	6,41%	253.581	12.020	4,74%
00-01	402.321	17.943	4,46%	54.896	1.749	3,19%	22.567	344	1,52%	71.377	3.830	5,37%	253.481	12.020	4,74%
01-02	410.599	17.961	4,37%	57.359	1.707	2,98%	24.508	275	1,12%	82.738	4.320	5,22%	245.994	11.659	4,74%
02-03	414.892	17.961	4,33%	59.697	1.707	2,86%	24.684	275	1,11%	84.337	4.320	5,12%	245.994	11.659	4,74%
03-04	417.665	18.231	4,36%	63.267	1.937	3,06%	23.315	275	1,18%	85.089	4.360	5,12%	245.994	11.659	4,74%
04-05	427.463	18.147	4,25%	69.866	2.215	3,17%	23.034	273	1,19%	88.262	4.000	4,53%	246.302	11.659	4,73%
05-06	437.300	19.074	4,36%	73.208	2.451	3,35%	24.388	293	1,20%	92.516	3.920	4,24%	247.188	12.410	5,02%

Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

DISTRIBUCION DE PLAZAS Y EVOLUCION SEGUN MODALIDAD: PERIODO 1995/96 A 2005/06

Calamuchita

Temp	Tot. Pcial.	Tot. Area	T.Pcial.	Tot. Hotel	T.Htls. Area	T. Htls.	Tot.Colonias	T.Col. Area	T. Col.	Tot. Camp.	T.Camp.Area	T. Camp.	Tot. Viv.	T.Viv.Area	T. Viv.
95-96	414.382	54.589	13,17%	40.969	3.100	7,57%	25.243	3.800	15,05%	52.125	11.900	22,83%	296.045	35.689	12,06%
96-97	406.530	58.304	14,34%	43.493	4.270	9,82%	24.973	4.065	16,28%	59.677	14.280	23,93%	278.387	35.689	12,82%
97-98	401.556	58.624	14,60%	46.776	4.867	10,40%	23.311	3.932	16,87%	69.904	15.140	21,66%	261.565	34.685	13,26%
98-99	400.308	58.905	14,71%	50.297	4.904	9,75%	24.234	3.596	14,84%	70.196	15.720	22,39%	255.581	34.685	13,57%
99-00	401.289	59.971	14,94%	53.283	5.970	11,20%	24.569	3.596	14,64%	69.856	15.720	22,50%	253.581	34.685	13,68%
00-01	402.321	59.995	14,91%	54.896	6.808	12,40%	22.567	2.354	10,43%	71.377	16.148	22,62%	253.481	34.685	13,68%
01-02	410.599	61.512	14,98%	57.359	7.001	12,21%	24.508	3.819	15,58%	82.738	17.048	20,60%	245.994	33.644	13,68%
02-03	414.892	63.178	15,23%	59.697	7.674	12,85%	24.684	3.862	15,65%	84.337	17.998	21,34%	245.994	33.644	13,68%
03-04	417.665	67.060	16,06%	63.267	10.045	15,88%	23.315	3.636	15,60%	85.089	19.735	23,19%	245.994	33.644	13,68%
04-05	427.463	68.905	16,12%	69.866	11.222	16,06%	23.034	3.570	15,50%	88.262	20.469	23,19%	246.302	33.644	13,66%
05-06	437.300	70.053	16,02%	73.208	12.005	16,40%	24.388	4.079	16,73%	92.516	20.325	21,97%	247.188	33.644	13,61%

Paravachasca

Temp	Tot. Pcial.	Tot. Area	T.Pcial.	Tot. Hotel	T.Htls. Area	T. Htls.	Tot.Colonias	T.Col. Area	T. Col.	Tot. Camp.	T.Camp.Area	T. Camp.	Tot. Viv.	T.Viv.Area	T. Viv.
	414.382	30.833	7,44%	40.969	860	2,10%	25.243	2.200	8,72%	52.125	2.620	5,03%	296.045	25.153	8,50%
96-97	406.530	31.027	7,63%	43.493	1.079	2,48%	24.973	2.045	8,19%	59.677	2.750	4,61%	278.387	25.153	9,04%
97-98	401.556	31.029	7,73%	46.776	1.079	2,31%	23.311	2.045	8,77%	69.904	2.750	3,93%	261.565	25.155	9,62%
98-99	400.308	30.821	7,70%	50.297	1.500	2,98%	24.234	2.516	10,38%	70.196	4.634	6,60%	255.581	22.171	8,67%
99-00	401.289	29.821	7,43%	53.283	1.500	2,82%	24.569	2.516	10,24%	69.856	4.634	6,63%	253.581	21.171	8,35%
00-01	402.321	30.864	7,67%	54.896	1.446	2,63%	22.567	2.843	12,60%	71.377	5.404	7,57%	253.481	21.171	8,35%
01-02	410.599	30.616	7,46%	57.359	1.193	2,08%	24.508	2.779	11,34%	82.738	6.108	7,38%	245.994	20.536	8,35%
02-03	414.892	30.955	7,46%	59.697	1.463	2,45%	24.684	2.840	11,51%	84.337	6.116	7,25%	245.994	20.536	8,35%
03-04	417.665	32.061	7,68%	63.267	1.611	2,55%	23.315	2.942	12,62%	85.089	6.972	8,19%	245.994	20.536	8,35%
04-05	427.463	33.566	7,85%	69.866	1.852	2,65%	23.034	3.175	13,78%	88.262	8.004	9,07%	246.302	20.536	8,34%
05-06	437.300	33.946	7,76%	73.208	2.221	3,03%	24.388	3.185	13,06%	92.516	8.004	8,65%	247.188	20.536	8,31%

Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

DISTRIBUCION DE PLAZAS Y EVOLUCION SEGUN MODALIDAD: PERIODO 1995/96 A 2005/06

Punilla

Temp	Tot. Pcial.	Tot. Area	T.Pcial.	Tot. Hotel	T.Htls. Area	T. Htls.	Tot.Colonias	T.Col. Area	T. Col.	Tot. Camp.	T.Camp.Area	T. Camp.	Tot. Viv.	T.Viv.Area	T. Viv.
95-96	414.382	168.768	40,73%	40.969	23.447	57,23%	25.243	13.941	55,23%	52.125	15.965	30,63%	296.045	115.415	38,99%
96-97	406.530	168.768	41,51%	43.493	23.447	53,91%	24.973	13.941	55,82%	59.677	15.965	26,75%	278.387	115.415	41,46%
97-98	401.556	170.896	42,56%	46.776	23.368	49,96%	23.311	13.866	59,48%	69.904	20.092	28,74%	261.565	113.570	43,42%
98-99	400.308	169.980	42,46%	50.297	24.842	49,39%	24.234	14.260	58,84%	70.196	17.308	24,66%	255.581	113.570	44,44%
99-00	401.289	169.608	42,27%	53.283	25.690	48,21%	24.569	14.040	57,15%	69.856	17.308	24,78%	253.581	112.570	44,39%
00-01	402.321	168.229	41,81%	54.896	25.706	46,83%	22.567	13.833	61,30%	71.377	16.120	22,58%	253.481	112.570	44,41%
01-02	410.599	172.747	42,07%	57.359	27.129	47,30%	24.508	14.440	58,92%	82.738	21.236	25,67%	245.994	109.942	44,69%
02-03	414.892	173.458	41,81%	59.697	27.720	46,43%	24.684	14.600	59,15%	84.337	21.196	25,13%	245.994	109.942	44,69%
03-04	417.665	171.976	41,18%	63.267	27.220	43,02%	23.315	13.222	56,71%	85.089	21.592	25,38%	245.994	109.942	44,69%
04-05	427.463	176.317	41,25%	69.866	30.495	43,65%	23.034	12.942	56,19%	88.262	22.631	25,64%	246.302	110.249	44,76%
05-06	437.300	177.164	40,51%	73.208	30.677	41,90%	24.388	13.693	56,15%	92.516	22.409	24,22%	247.188	110.385	44,66%

Sierra Chica

Temp	Tot. Pcial.	Tot. Area	T.Pcial.	Tot. Hotel	T.Htls. Area	T. Htls.	Tot.Colonias	T.Col. Area	T. Col.	Tot. Camp.	T.Camp.Area	T. Camp.	Tot. Viv.	T.Viv.Area	T. Viv.
95-96	414.382	52.488	12,67%	40.969	1.300	3,17%	25.243	3.400	13,47%	52.125	3.620	6,94%	296.045	44.168	14,92%
96-97	406.530	52.488	12,91%	43.493	1.300	2,99%	24.973	3.400	13,61%	59.677	3.620	6,07%	278.387	44.168	15,87%
97-98	401.556	43.665	10,87%	46.776	1.812	3,87%	23.311	2.362	10,13%	69.904	5.376	7,69%	261.565	34.115	13,04%
98-99	400.308	41.250	10,30%	50.297	1.812	3,60%	24.234	1.987	8,20%	70.196	6.336	9,03%	255.581	31.115	12,17%
99-00	401.289	41.936	10,45%	53.283	1.843	3,46%	24.569	2.542	10,35%	69.856	6.436	9,21%	253.581	31.115	12,27%
00-01	402.321	42.009	10,44%	54.896	2.022	3,68%	22.567	2.254	9,99%	71.377	6.618	9,27%	253.481	31.115	12,28%
01-02	410.599	42.248	10,29%	57.359	1.939	3,38%	24.508	2.110	8,61%	82.738	7.706	9,31%	245.994	30.493	12,40%
02-03	414.892	43.027	10,37%	59.697	2.284	3,83%	24.684	2.184	8,85%	84.337	8.066	9,56%	245.994	30.493	12,40%
03-04	417.665	42.939	10,28%	63.267	2.384	3,77%	23.315	1.975	8,47%	85.089	8.087	9,50%	245.994	30.493	12,40%
04-05	427.463	42.875	10,03%	69.866	2.652	3,80%	23.034	1.943	8,44%	88.262	7.787	8,82%	246.302	30.493	12,38%
05-06	437.300	45.057	10,30%	73.208	2.961	4,04%	24.388	2.027	8,31%	92.516	9.576	10,35%	247.188	30.493	12,34%

Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

DISTRIBUCION DE PLAZAS Y EVOLUCION SEGUN MODALIDAD: PERIODO 1995/96 A 2005/06

Capital

Temp	Tot. Pcial.	Tot. Area	T.Pcial.	Tot. Hotel	T.Htls. Area	T. Htls.	Tot.Colonias	T.Col. Area	T. Col.	Tot. Camp.	T.Camp.Area	T. Camp.	Tot. Viv.	T.Viv.Area	T. Viv.
95-96	414.382	10.237	2,47%	40.969	4.715	11,51%	25.243	162	0,64%	52.125	1.480	2,84%	296.045	3.880	1,31%
96-97	406.530	10.268	2,53%	43.493	4.746	10,91%	24.973	162	0,65%	59.677	1.480	2,48%	278.387	3.880	1,39%
97-98	401.556	10.945	2,73%	46.776	5.585	11,94%	23.311	0	0,00%	69.904	1.480	2,12%	261.565	3.880	1,48%
98-99	400.308	12.687	3,17%	50.297	6.486	12,90%	24.234	841	3,47%	70.196	1.480	2,11%	255.581	3.880	1,52%
99-00	401.289	13.065	3,26%	53.283	6.486	12,17%	24.569	841	3,42%	69.856	1.480	2,12%	253.581	3.880	1,53%
00-01	402.321	12.160	3,02%	54.896	6.506	11,85%	22.567	294	1,30%	71.377	1.480	2,07%	253.481	3.880	1,53%
01-02	410.599	12.833	3,13%	57.359	7.218	12,58%	24.508	294	1,20%	82.738	1.480	1,79%	245.994	3.841	1,56%
02-03	414.892	12.833	3,09%	59.697	7.218	12,09%	24.684	294	1,19%	84.337	1.480	1,75%	245.994	3.841	1,56%
03-04	417.665	12.173	2,91%	63.267	6.558	10,37%	23.315	294	1,26%	85.089	1.480	1,74%	245.994	3.841	1,56%
04-05	427.463	12.479	2,92%	69.866	6.864	9,82%	23.034	294	1,28%	88.262	1.480	1,68%	246.302	3.841	1,56%
05-06	437.300	12.948		73.208	7.333	10,02%	24.388	294	1,21%	92.516	1.480	1,60%	247.188	3.841	1,55%

Mar Chiquita

Temp	Tot. Pcial.	Tot. Area	T.Pcial.	Tot. Hotel	T.Htls. Area	T. Htls.	Tot.Colonias	T.Col. Area	T. Col.	Tot. Camp.	T.Camp.Area	T. Camp.	Tot. Viv.	T.Viv.Area	T. Viv.
95-96	414.382	4.600	1,11%	40.969	700	1,71%	25.243	0	0,00%	52.125	1.540	2,95%	296.045	2.360	0,80%
96-97	406.530	4.680	1,15%	43.493	780	1,79%	24.973	0	0,00%	59.677	1.540	2,58%	278.387	2.360	0,85%
97-98	401.556	5.007	1,25%	46.776	797	1,70%	23.311	0	0,00%	69.904	2.100	3,00%	261.565	2.110	0,81%
98-99	400.308	5.049	1,26%	50.297	839	1,67%	24.234	0	0,00%	70.196	2.100	2,99%	255.581	2.110	0,83%
99-00	401.289	5.049	1,26%	53.283	839	1,57%	24.569	0	0,00%	69.856	2.100	3,01%	253.581	2.110	0,83%
00-01	402.321	5.776	1,44%	54.896	866	1,58%	22.567	0	0,00%	71.377	2.800	3,92%	253.481	2.110	0,83%
01-02	410.599	6.276	1,53%	57.359	829	1,45%	24.508	0	0,00%	82.738	3.400	4,11%	245.994	2.047	0,83%
02-03	414.892	6.376	1,54%	59.697	829	1,39%	24.684	0	0,00%	84.337	3.500	4,15%	245.994	2.047	0,83%
03-04	417.665	7.397	1,77%	63.267	970	1,53%	23.315	0	0,00%	85.089	4.380	5,15%	245.994	2.047	0,83%
04-05	427.463	7.697	1,80%	69.866	1.270	1,82%	23.034	0	0,00%	88.262	4.380	4,96%	246.302	2.047	0,83%
05-06	437.300	7.697	1,76%	73.208	1.270	1,73%	24.388	0	0,00%	92.516	4.380	4,73%	247.188	2.048	0,83%

TURISTAS Y PERNOCTACIONES

CAPITULO 2

TURISTAS Y PERNOCTACIONES

En un primer análisis de las tablas de turistas y pernoctaciones observamos que en el período medido los turistas han incrementado su afluencia a la provincia en el 113,97%, mientras que las pernoctaciones sólo han crecido el 51,57%. Surge así un primer interrogante acerca de los cambios de comportamiento de los turistas. Una primera apreciación que podría formularse es que en los últimos años Córdoba se ha impuesto como destino de turismo interno, sin embargo los turistas en general han disminuido la duración de sus estadías generando menor cantidad de pernoctes. En la actualidad hay una tendencia a dividir las vacaciones en por lo menos dos períodos anuales (verano y algún otro durante el invierno), no siendo en términos generales ninguno superior a los catorce días corridos. Este análisis tiene a nuestro juicio una estrecha vinculación con la evolución que ha sufrido el sector hotelero, ya que el turista busca en un plazo relativamente breve la prestación de servicios con aceptables estándares de calidad según la clase y categoría del establecimiento seleccionado.

También consideramos que afecta y determina la ecuación resultante entre turistas y pernoctaciones, el hecho que nuestro destino (tomado como unidad geográfica) no se vende de manera masiva en el mercado interno a través de operadores y/o agentes de viajes y por lo tanto no se vende por períodos cerrados, como ser siete o catorce días. Sobre este punto debe tenerse en cuenta que la mayoría de los turistas y pernoctaciones medidos en los períodos de alta y picos de alta en baja se corresponde con la época estival. Y según los datos reflejados por diversos trabajos de campo, tanto por la Ex Secretaría de Turismo de la Provincia, como por el Municipio de Villa Carlos Paz, por ejemplo, en esa época del año entre el 75 y el 80% de la afluencia llega a nuestra Provincia en vehículo particular, motivo este por el cual es impensable una venta masiva del destino Córdoba por parte de los operadores turísticos nacionales.

Aunque ya hemos aclarado anteriormente que no íbamos a hacer referencia a los datos de las áreas, en este caso entendemos importante señalar que asociamos los datos resultantes a las actividades recreativas de importancia que se organizan en las diversas áreas y a la evolución cualitativa de los servicios que se prestan en las mismas, como también a las cuestiones climáticas, por cuanto en los veranos lluviosos es muy probable que se vea disminuida la cantidad de pernoctes con relación a otros veranos con mejor clima, especialmente en campamentos y hoteles.

Estimación de Afluencia Turística por Temporada

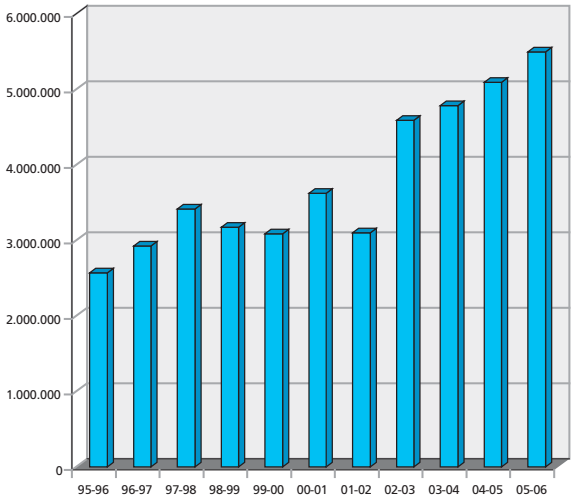
Turistas

Temporada	Tot.Turistas	Dif.Anual	Dif. Acum.
95-96	2.567.675		
96-97	2.925.859	13,95%	13,95%
97-98	3.409.978	16,55%	32,80%
98-99	3.171.017	-7,01%	23,50%
99-00	3.084.451	-2,73%	20,13%
00-01	3.620.709	17,39%	41,01%
01-02	3.098.479	-14,42%	20,67%
02-03	4.586.099	48,01%	78,61%
03-04	4.780.186	4,23%	86,17%
04-05	5.088.908	6,46%	98,19%
05-06	5.494.136	7,96%	113,97%

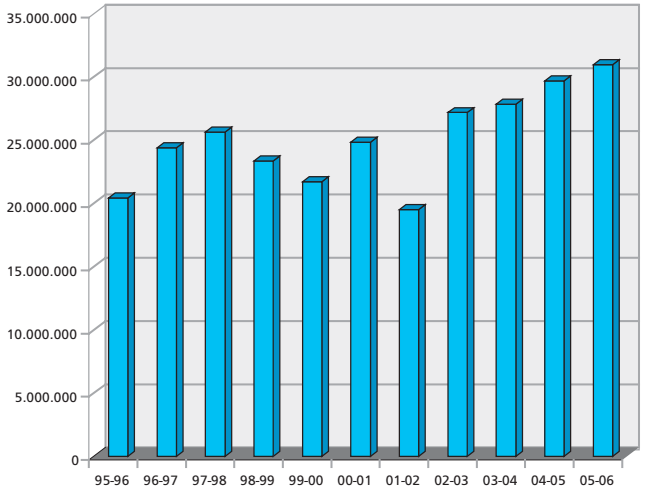
Pernoctaciones

Temporada	Tot. Pernoct.	Dif. Anual	Dif. Acum.
95-96	20.437.050		
96-97	24.377.172	19,28%	19,28%
97-98	25.630.039	5,14%	25,41%
98-99	23.361.007	-8,85%	14,31%
99-00	21.691.499	-7,15%	6,14%
00-01	24.841.536	14,52%	21,55%
01-02	19.506.952	-21,47%	-4,55%
02-03	27.178.038	39,32%	32,98%
03-04	27.835.034	2,42%	36,20%
04-05	29.670.495	6,59%	45,18%
05-06	30.976.134	4,40%	51,57%

Turistas - Temporadas



Pernoctaciones - Temporadas



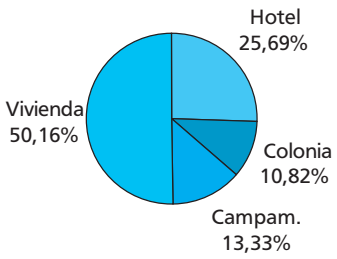
Estimación de Afluencia Turística por Modalidad

Turistas

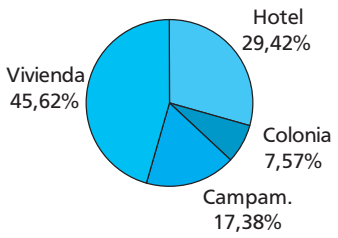
Temp.	Tot.Turistas	Acum.	Hotel	Dif. Anual	Acum.	Merc.	Colonia	Dif. Anual	Acum.	Merc.
95-96	2.567.675		659.692			25,69	277.828			10,82
96-97	2.925.859	13,95%	731.719	10,92%	10,92%	25,01	282.333	1,62%	1,62%	9,65
97-98	3.409.978	32,80%	899.512	22,93%	36,35%	26,38	324.676	15,00%	16,86%	9,52
98-99	3.171.017	23,50%	818.991	-8,95%	24,15%	25,83	299.737	-7,68%	7,89%	9,45
99-00	3.084.451	20,13%	834.565	1,90%	26,51%	27,06	254.211	-15,19%	-8,50%	8,24
00-01	3.620.709	41,01%	984.891	18,01%	49,30%	27,20	285.406	12,27%	2,73%	7,88
01-02	3.098.479	20,67%	853.012	-13,39%	29,30%	27,53	247.080	-13,43%	-11,07%	7,97
02-03	4.586.099	78,61%	1.270.929	48,99%	92,65%	27,71	374.722	51,66%	34,88%	8,17
03-04	4.780.186	86,17%	1.345.499	5,86%	103,96%	28,15	379.901	1,38%	36,74%	7,95
04-05	5.088.908	98,19%	1.479.636	9,97%	124,29%	29,08	385.773	1,55%	38,85%	7,58
05-06	5.494.136	113,97%	1.616.165	9,23%	144,99%	29,42	416.158	7,88%	49,79%	7,57

Temp.	Tot.Turistas	Acum.	Campam.	Dif. Anual	Acum.	Merc.	Vivienda	Dif. Anual	Acum.	Merc.
95-96	2.567.675		342.158			13,33	1.287.997			50,16
96-97	2.925.859	13,95%	393.210	14,92%	14,92%	13,44	1.518.597	17,90%	17,90%	51,90
97-98	3.409.978	32,80%	423.154	7,62%	23,67%	12,41	1.762.636	16,07%	36,85%	51,69
98-99	3.171.017	23,50%	436.217	3,09%	27,49%	13,76	1.616.073	-8,31%	25,47%	50,96
99-00	3.084.451	20,13%	435.934	-0,06%	27,41%	14,13	1.559.741	-3,49%	21,10%	50,57
00-01	3.620.709	41,01%	551.413	26,49%	61,16%	15,23	1.798.999	15,34%	39,67%	49,69
01-02	3.098.479	20,67%	467.540	-15,21%	36,64%	15,09	1.530.847	-14,91%	18,85%	49,41
02-03	4.586.099	78,61%	783.522	67,58%	128,99%	17,08	2.156.933	40,90%	67,46%	47,03
03-04	4.780.186	86,17%	806.127	2,89%	135,60%	16,86	2.248.656	4,25%	74,59%	47,04
04-05	5.088.908	98,19%	875.806	8,64%	215,23%	17,21	2.347.693	4,40%	82,27%	46,13
05-06	5.494.136	113,97%	955.141	9,06%	179,15%	17,38	2.506.671	6,77%	94,62%	45,62

Distribución de Turistas 1995-96 por Modalidad de Alojamiento



Distribución de Turistas 2005-06 por Modalidad de Alojamiento



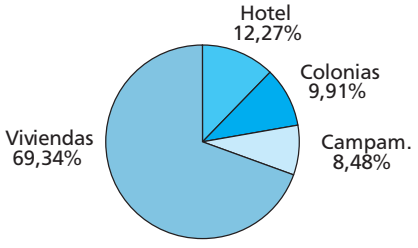
Estimación de Afluencia Turística por Modalidad

Pernoctaciones

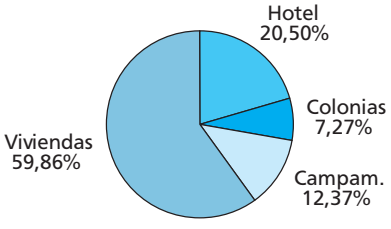
Temp.	Tot. Pernoct.	Acum.	Hotel	Dif. Anual	Acum.	Merc.	Colonias	Dif. Anual	Acum.	Merc.
95-96	20.437.050		2.507.511			12,27	2.025.512			9,91
96-97	24.377.172	19,28	3.026.924	20,71%	20,71%	12,42	2.011.957	-0,67%	-0,67%	8,25
97-98	25.630.039	25,41	3.561.261	17,65%	42,02%	13,89	2.090.206	3,89%	3,19%	8,16
98-99	23.361.007	14,31	3.306.819	-7,14%	31,88%	14,16	1.948.176	-6,80%	-3,82%	8,34
99-00	21.691.499	6,14	3.264.843	-1,27%	30,20%	15,05	1.644.577	-15,58%	-18,81%	7,58
00-01	24.841.536	21,55	3.965.829	21,47%	58,16%	15,96	1.711.277	4,06%	-15,51%	6,89
01-02	19.506.952	-4,55	3.269.752	-17,55%	30,40%	16,76	1.373.439	-19,74%	-32,19%	7,04
02-03	27.178.038	32,98	5.158.052	57,75%	105,70%	18,98	2.084.172	51,75%	2,90%	7,67
03-04	27.835.034	36,20	5.341.446	3,56%	113,02%	19,19	2.119.933	1,72%	4,66%	7,62
04-05	29.670.495	45,18	5.947.663	11,35%	137,19%	20,05	2.142.047	1,04%	5,75%	7,22
05-06	30.976.134	51,57	6.348.783	6,74%	153,19%	20,50	2.252.922	5,18%	11,23%	7,27

Temp.	Tot. Pernoct.	Acum.	Campam.	Dif. Anual	Acum.	Merc.	Viviendas	Dif. Anual	Acum.	Merc.
95-96	20.437.050		1.732.702			8,48	14.171.325			69,34
96-97	24.377.172	19,28	2.264.051	30,67%	30,67%	9,29	17.074.240	20,48%	20,48%	70,04
97-98	25.630.039	25,41	2.388.408	5,49%	37,84%	9,32	17.590.164	3,02%	24,13%	68,63
98-99	23.361.007	14,31	2.348.534	-1,67%	35,54%	10,05	15.757.479	-10,42%	11,19%	67,45
99-00	21.691.499	6,14	2.254.300	-4,01%	30,10%	10,39	14.527.778	-7,80%	2,52%	66,97
00-01	24.841.536	21,55	2.824.330	25,29%	63,00%	11,37	16.340.100	12,47%	15,30%	65,78
01-02	19.506.952	-4,55	2.278.989	-19,31%	31,53%	11,68	12.584.771	-22,98%	-11,20%	64,51
02-03	27.178.038	32,98	3.265.674	43,29%	88,47%	12,02	16.670.141	32,46%	17,63%	61,34
03-04	27.835.034	36,20	3.135.731	-3,98%	80,97%	11,27	17.237.925	3,41%	21,64%	61,93
04-05	29.670.495	45,18	3.557.635	13,45%	105,32%	11,99	18.023.151	4,55%	27,18%	60,74
05-06	30.976.134	51,57	3.831.134	7,69%	121,11%	12,37	18.543.295	2,89%	30,85%	59,86

Distribución de Pernoctaciones 1995-96 por Modalidad de Alojamiento



Distribución de Pernoctaciones 2005-06 por Modalidad de Alojamiento

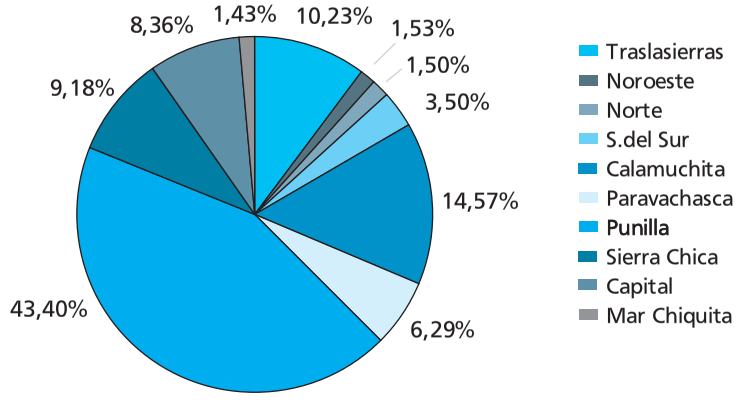


Estimación de Afluencia por Area Turística

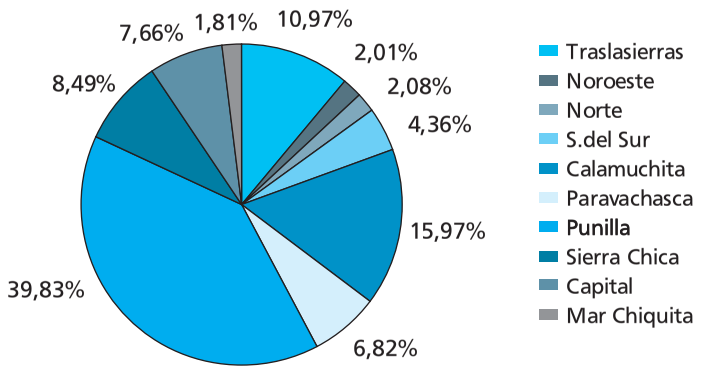
Turistas: 1995/96 a 2005/06

Temp.	Traslasierras	Noroeste	Norte	S.del Sur	Calamuchita	Paravachasca	Punilla	Sierra Chica	Capital	Mar Chiquita
95-96	**262.723**	**39.333**	**38.581**	**89.902**	**374.049**	**161.566**	**1.114.461**	**235.626**	**214.722**	**36.712**
96-97	296.502	40.628	45.700	107.592	428.594	189.287	1.251.335	292.464	235.287	38.470
97-98	343.257	47.122	53.194	116.024	504.182	228.744	1.481.467	315.386	273.435	47.168
98-99	334.104	44.043	49.095	114.132	465.353	220.218	1.352.796	290.532	252.434	48.328
99-00	333.377	44.886	47.573	117.767	446.050	207.732	1.319.861	273.890	245.398	47.927
00-01	406.577	58.990	64.842	143.080	539.106	247.812	1.512.087	321.533	266.531	60.151
01-02	343.953	49.923	53.793	121.053	482.698	218.142	1.278.794	249.706	243.671	56.746
02-03	501.428	87.981	93.361	188.131	719.015	301.509	1.902.668	382.811	339.259	69.935
03-04	529.291	93.865	101.402	203.827	756.215	326.718	1.934.314	409.603	344.607	80.341
04-05	564.672	101.223	108.893	221.832	820.823	339.210	2.040.386	429.582	371.368	90.918
05-06	**602.851**	**110.400**	**114.257**	**239.312**	**877.222**	**374.447**	**2.188.580**	**466.612**	**420.954**	**99.504**
Evolución	129,46%	180,68%	196,15%	166,19%	134,52%	131,76%	96,38%	98,03%	96,05%	171,04%

Distribución por Area Turística
Turistas - 95/96



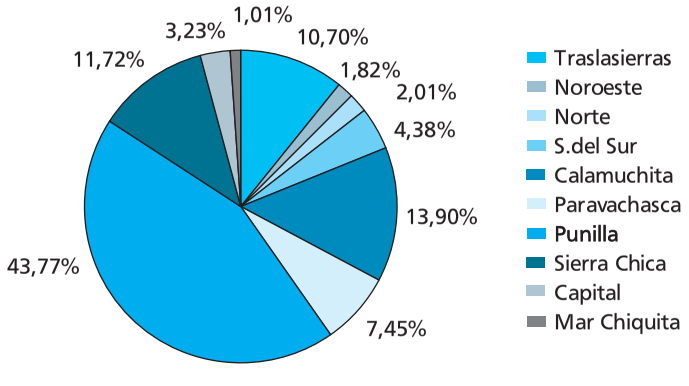
Distribución por Area Turística
Turistas - 2005-06



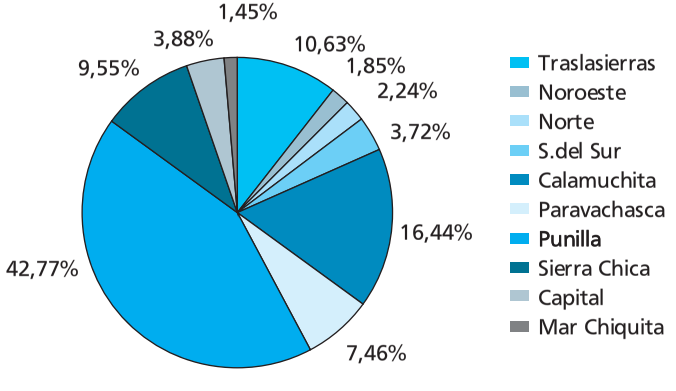
Estimación de Afluencia por Area Turística

Temp.	Traslasierras	Noroeste	Norte	S.del Sur	Calamuchita	Paravachasca	Punilla	Sierra Chica	Capital	Mar Chiquit
95-96	**2.187.287**	**371.579**	**411.361**	**894.988**	**2.840.358**	**1.522.933**	**8.944.581**	**2.395.779**	**660.993**	**207.19**
96-97	2.510.670	347.645	422.792	998.800	3.493.512	1.910.130	10.679.364	3.021.161	760.696	232.402
97-98	2.585.667	391.084	472.232	995.041	3.697.608	2.058.839	11.452.567	2.860.823	850.822	265.356
98-99	2.509.131	372.884	449.688	963.218	3.499.934	1.896.839	10.176.662	2.450.753	781.799	260.111
99-00	2.285.114	364.732	426.979	938.108	3.238.085	1.671.449	9.512.029	2.271.259	743.572	240.171
00-01	2.647.087	417.273	506.385	1.084.392	3.855.514	1.927.910	10.804.476	2.533.019	802.200	263.280
01-02	2.038.900	312.362	366.103	800.383	3.161.305	1.564.944	8.450.514	1.787.303	783.993	241.145
02-03	2.842.679	456.970	567.907	1.015.351	4.427.340	1.972.113	12.115.287	2.472.454	983.841	324.097
03-04	2.895.738	508.882	607.396	1.026.957	4.593.122	2.049.287	12.281.074	2.593.388	932.626	346.539
04-05	3.168.786	543.993	672.954	1.099.212	4.937.140	2.165.978	12.874.390	2.764.779	1.032.763	410.500
05-06	**3.294.247**	**574.576**	**692.899**	**1.153.721**	**5.093.913**	**2.309.409**	**13.248.987**	**2.959.672**	**1.201.008**	**447.70**
Evolución	50,61%	54,63%	68,44%	28,91%	79,34%	51,64%	48,12%	23,54%	81,70%	116,08%

Distribución por Area Turística
Pernoctaciones - 1995/96



Distribución por Area Turísticas
Pernoctaciones 2005-06

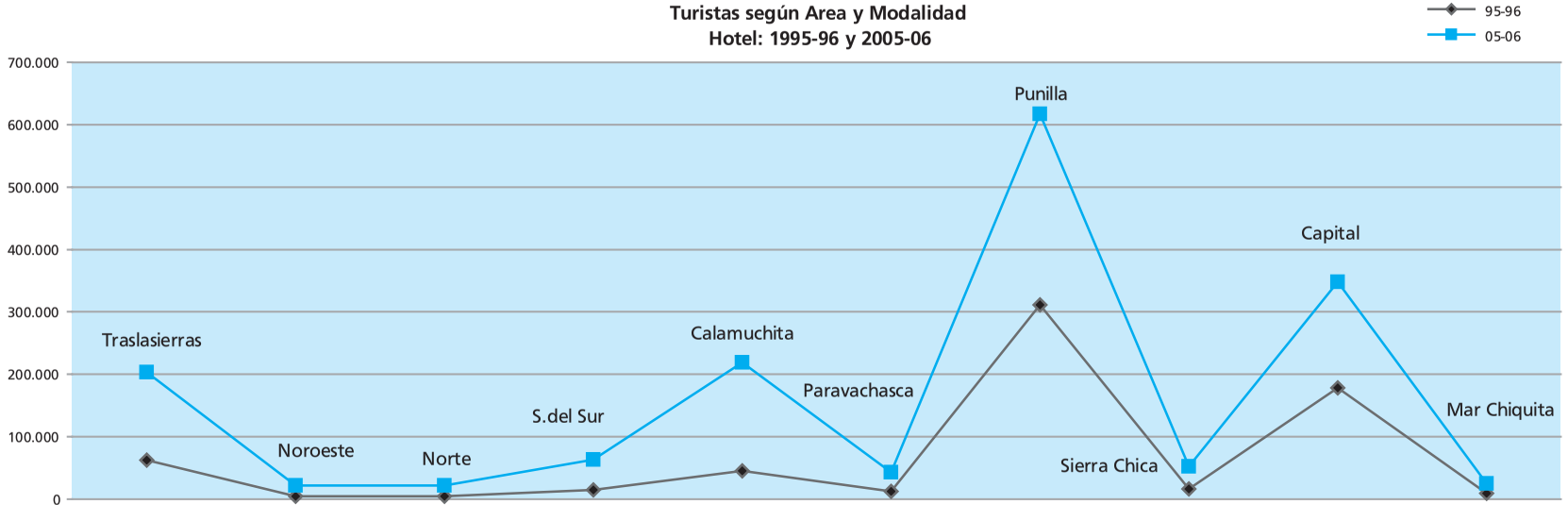


Estimación de Afluencia por Area Turística y Modalidad

PERIODO: TEMPORADAS 1995/96 A 2005/06

Turistas - Hotel

Temp.	Traslasierras		Noroeste		Norte		S.del Sur		Calamuchita		Paravachasca		Punilla		Sierra Chica		Capital		Mar Chiquita	
	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.
95-96	62.312	9,45%	4.797	0,73%	4.655	0,71%	14.781	1,40%	45.496	6,90%	12.174	1,85%	311.279	47,19%	16.186	2,45%	178.451	27,05%	9.561	1,45%
96-97	69.372	9,48%	5.888	0,80%	6.720	0,92%	21.663	0,96%	60.636	8,29%	15.348	2,10%	332.253	45,41%	17.137	2,34%	191.956	26,23%	10.746	1,47%
97-98	91.892	10,22%	7.791	0,87%	7.257	0,81%	25.280	1,02%	85.000	9,45%	20.668	2,30%	396.028	44,03%	25.411	2,82%	226.504	25,18%	13.681	1,52%
98-99	89.554	10,93%	7.209	0,88%	6.723	0,82%	24.129	1,13%	75.214	9,18%	23.185	2,83%	344.883	42,11%	24.429	2,98%	210.587	25,71%	13.080	1,60%
99-00	94.048	11,27%	7.559	0,91%	8.287	0,99%	23.301	1,41%	87.488	10,48%	22.009	2,64%	348.441	41,75%	23.599	2,83%	207.003	24,80%	12.832	1,54%
00-01	117.193	11,90%	10.447	1,06%	10.633	1,08%	28.011	1,58%	118.034	11,98%	26.383	2,68%	402.553	40,87%	32.142	3,26%	224.303	22,77%	15.192	1,54%
01-02	98.235	11,52%	10.085	1,18%	8.581	1,01%	21.334	1,20%	111.376	13,06%	21.787	2,55%	342.705	40,18%	22.676	2,66%	203.593	23,87%	12.640	1,48%
02-03	156.125	12,28%	15.842	1,25%	15.861	1,25%	40.670	1,31%	154.876	12,19%	32.096	2,53%	525.687	41,36%	36.378	2,86%	278.940	21,95%	14.453	1,14%
03-04	174.095	12,94%	17.586	1,31%	18.456	1,37%	50.550	1,33%	181.617	13,50%	36.582	2,72%	522.554	38,84%	45.077	3,35%	281.691	20,94%	17.291	1,29%
04-05	190.289	12,86%	19.156	1,29%	22.647	1,53%	58.376	3,95%	203.458	13,75%	38.665	2,61%	576.567	38,97%	47.647	3,22%	301.933	20,41%	20.898	1,41%
05-06	203.380	12,58%	22.180	1,37%	22.258	1,38%	63.411	3,92%	219.029	13,55%	43.131	2,67%	617.000	38,18%	52.227	3,23%	348.418	21,56%	25.132	1,56%

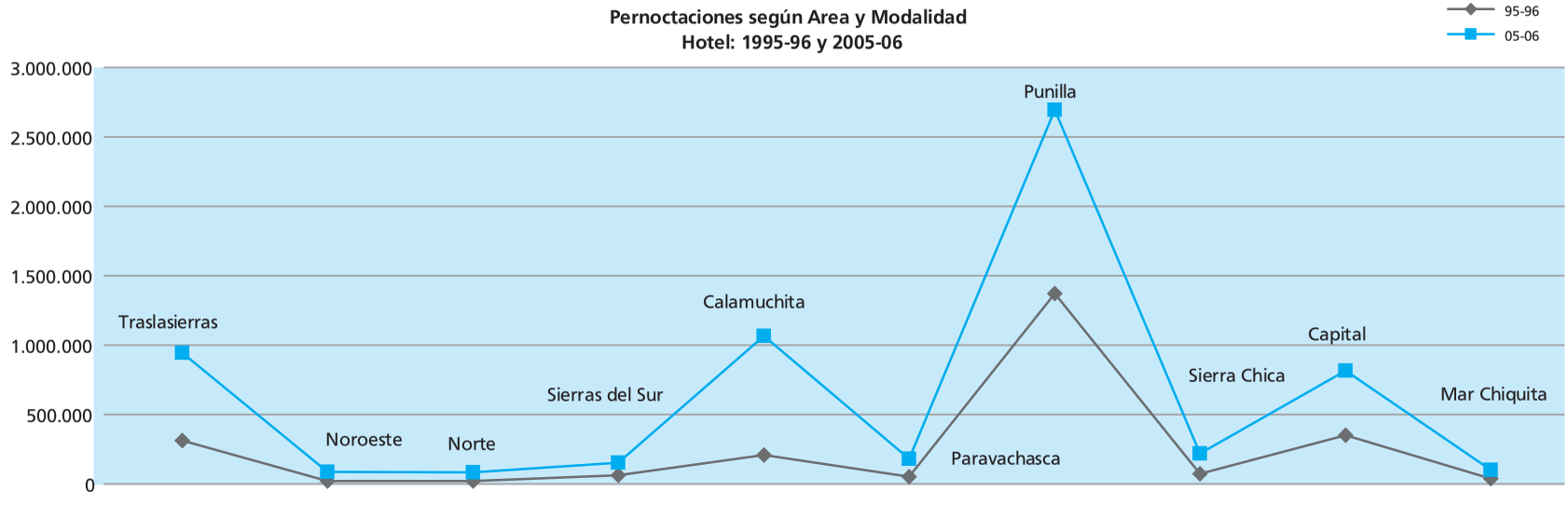


Estimación de Afluencia por Area Turística y Modalidad

PERIODO: TEMPORADAS 1995/96 A 2005/06

Pernoctaciones - Hotel

Temp.	Traslasierras		Noroeste		Norte		S.del Sur		Calamuchita		Paravachasca		Punilla		Sierra Chica		Capital		Mar Chiquita	
	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.
95-96	312.378	12,46%	21.047	0,84%	20.098	0,80%	63.318	1,48%	207.731	8,28%	52.386	2,09%	1.370.999	54,68%	71.262	2,84%	350.016	13,96%	38.276	1,53%
96-97	342.956	11,33%	26.873	0,89%	32.834	1,08%	102.400	0,84%	300.987	9,94%	69.131	2,28%	1.644.371	54,32%	80.233	2,65%	379.296	12,53%	47.843	1,58%
97-98	433.059	12,16%	37.983	1,07%	33.948	0,95%	103.209	1,00%	390.391	10,96%	81.908	2,30%	1.835.198	51,53%	119.374	3,35%	468.610	13,16%	57.581	1,62%
98-99	433.304	13,10%	36.736	1,11%	31.205	0,94%	99.148	1,08%	357.827	10,82%	98.696	2,98%	1.647.419	49,82%	117.913	3,57%	430.937	13,03%	53.639	1,62%
99-00	415.098	12,71%	38.135	1,17%	40.983	1,26%	95.341	1,39%	417.207	12,78%	93.860	2,87%	1.602.063	49,07%	105.463	3,23%	407.019	12,47%	49.669	1,52%
00-01	541.745	13,66%	50.396	1,27%	50.848	1,28%	99.584	1,50%	558.942	14,09%	115.568	2,91%	1.901.323	47,94%	128.101	3,23%	459.587	11,59%	59.735	1,51%
01-02	445.219	13,62%	39.347	1,20%	33.319	1,02%	61.500	1,11%	508.765	15,56%	81.637	2,50%	1.489.856	45,56%	86.303	2,64%	479.277	14,66%	44.528	1,36%
02-03	713.951	13,84%	51.498	1,00%	51.755	1,00%	95.641	1,09%	737.902	14,31%	116.032	2,25%	2.529.411	49,04%	146.560	2,84%	655.868	12,72%	59.434	1,15%
03-04	797.532	14,93%	62.177	1,16%	60.028	1,12%	110.799	1,08%	870.478	16,30%	136.725	2,56%	2.451.020	45,89%	187.748	3,51%	601.891	11,27%	63.049	1,18%
04-05	889.284	14,95%	67.452	1,13%	77.434	1,30%	130.887	2,20%	1.010.685	16,99%	154.058	2,59%	2.664.097	44,79%	206.978	3,48%	661.666	11,12%	85.122	1,43%
05-06	944.531	14,88%	86.407	1,36%	84.382	1,33%	154.177	2,43%	1.067.322	16,81%	178.925	2,82%	2.694.155	42,44%	219.542	3,46%	817.016	12,87%	102.325	1,61%

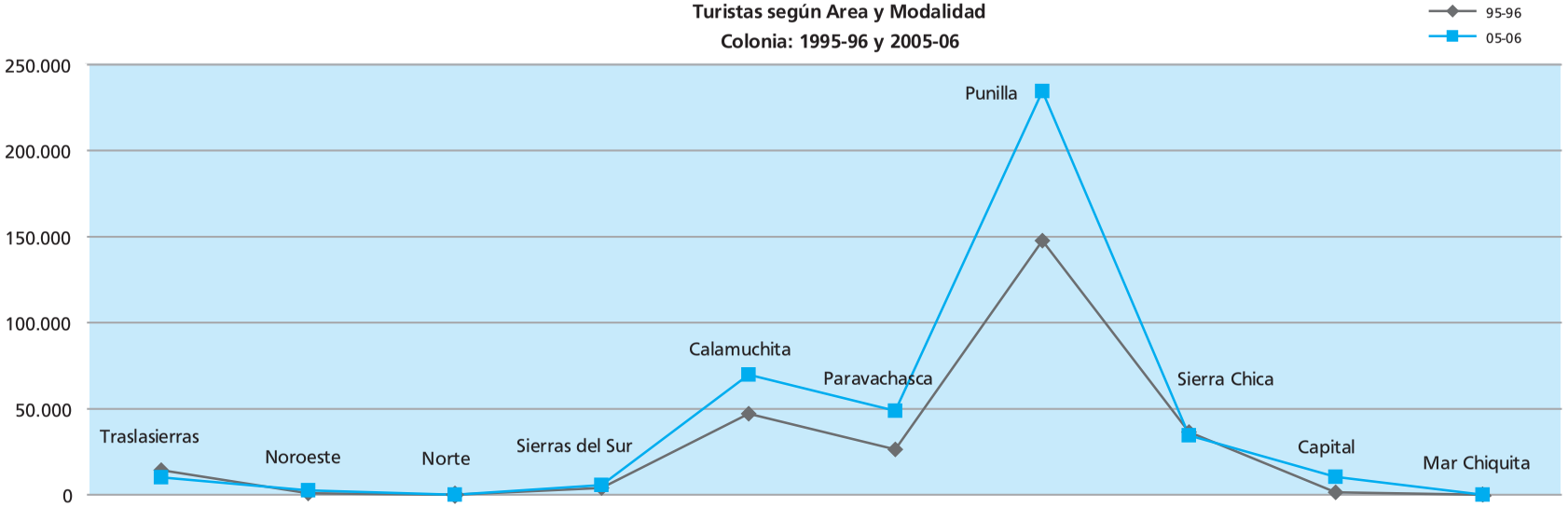


Estimación de Afluencia por Area Turística y Modalidad

PERIODO: TEMPORADAS 1995/96 A 2005/06

Turistas - Colonia

Temp.	Traslasierras		Noroeste		Norte		S.del Sur		Calamuchita		Paravachasca		Punilla		Sierra Chica		Capital		Mar Chiquita	
	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.
95-96	14.207	5,11%	926	0,33%	0	0,00%	3.900	1,40%	47.179	16,98%	26.255	9,45%	147.583	53,12%	36.454	13,12%	1.324	0,48%	0	0,00%
96-97	12.264	4,34%	966	0,34%	514	0,18%	2.721	0,96%	52.182	18,48%	26.677	9,45%	148.576	52,62%	36.903	13,07%	1.530	0,54%	0	0,00%
97-98	10.724	3,30%	1.265	0,39%	1.653	0,51%	3.304	1,02%	64.486	19,86%	35.136	10,82%	175.656	54,10%	32.452	10,00%	0	0,00%	0	0,00%
98-99	8.675	2,89%	1.584	0,53%	2.018	0,67%	3.376	1,13%	51.834	17,29%	34.601	11,54%	166.855	55,67%	25.690	8,57%	5.110	1,70%	0	0,00%
99-00	6.840	2,69%	1.396	0,55%	1.195	0,47%	3.581	1,41%	20.535	8,08%	31.086	12,23%	155.604	61,21%	26.721	10,51%	7.257	2,85%	0	0,00%
00-01	6.819	2,39%	881	0,31%	1.593	0,56%	4.511	1,58%	23.873	8,36%	36.589	12,82%	176.143	61,72%	28.041	9,82%	6.956	2,44%	0	0,00%
01-02	6.695	2,71%	476	0,19%	1.553	0,63%	2.967	1,20%	31.929	12,92%	31.516	12,76%	145.001	58,69%	20.500	8,30%	6.443	2,61%	0	0,00%
02-03	9.693	2,59%	1.256	0,34%	1.213	0,32%	4.904	1,31%	52.525	14,02%	43.153	11,52%	221.908	59,22%	31.015	8,28%	9.055	2,42%	0	0,00%
03-04	9.058	2,38%	2.018	0,53%	286	0,08%	5.055	1,33%	59.712	15,72%	48.198	12,69%	213.995	56,33%	32.278	8,50%	9.300	2,45%	0	0,00%
04-05	9.487	2,46%	2.201	0,57%	0	0,00%	5.342	1,38%	62.815	16,28%	44.312	11,49%	220.294	57,10%	32.695	8,48%	8.626	2,24%	0	0,00%
05-06	10.205	2,45%	2.423	0,58%	0	0,00%	5.534	1,33%	69.747	16,76%	48.835	11,73%	234.583	56,37%	34.358	8,26%	10.472	2,52%	0	0,00%

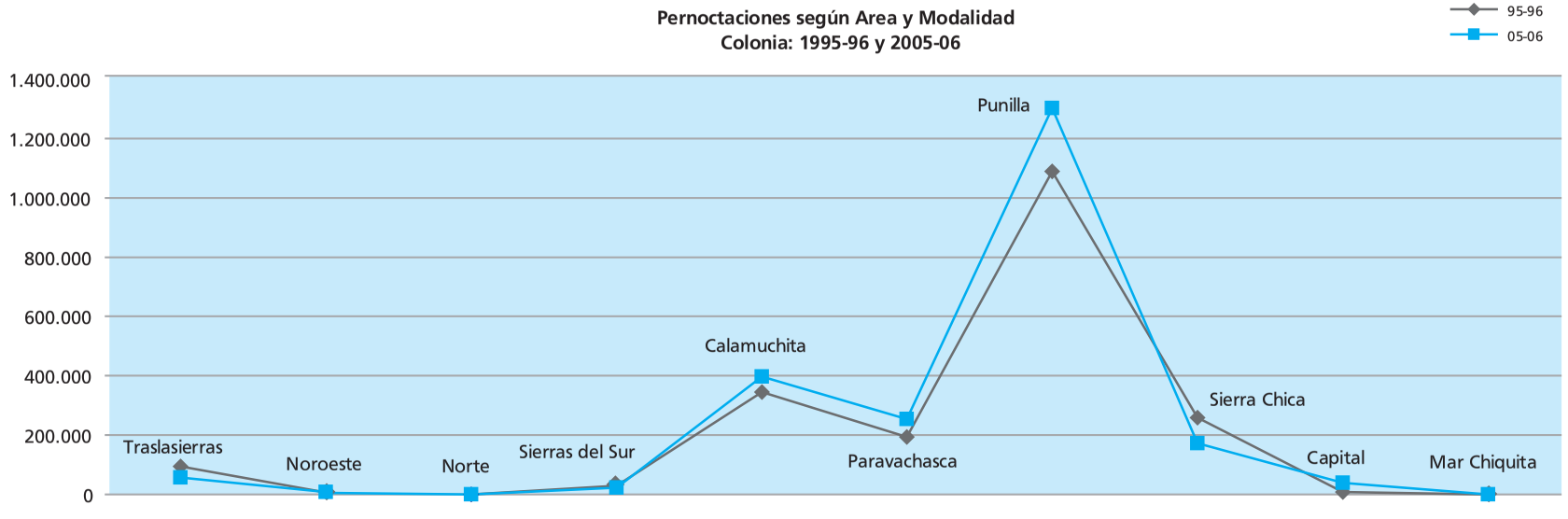


Estimación de Afluencia por Area Turística y Modalidad

PERIODO: TEMPORADAS 1995/96 A 2005/06

Pernoctaciones - Colonia

Temp.	Traslasierras		Noroeste		Norte		S.del Sur		Calamuchita		Paravachasca		Punilla		Sierra Chica		Capital		Mar Chiquita	
	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.
95-96	94.664	4,67%	6.264	0,31%	0	0,00%	29.970	1,48%	344.943	17,03%	193.642	9,56%	1.088.768	53,75%	258.830	12,78%	8.431	0,42%	0	0,00%
96-97	77.747	3,86%	6.216	0,31%	2.904	0,14%	16.951	0,84%	358.935	17,84%	177.118	8,80%	1.113.809	55,36%	249.577	12,40%	8.700	0,43%	0	0,00%
97-98	64.248	3,07%	7.868	0,38%	6.509	0,31%	20.911	1,00%	395.347	18,91%	206.799	9,89%	1.187.117	56,79%	201.408	9,64%	0	0,00%	0	0,00%
98-99	52.581	2,70%	8.341	0,43%	6.837	0,35%	20.952	1,08%	334.144	17,15%	216.841	11,13%	1.129.828	57,99%	162.702	8,35%	15.950	0,82%	0	0,00%
99-00	44.935	2,73%	6.540	0,40%	3.933	0,24%	22.795	1,39%	122.855	7,47%	189.363	11,51%	1.041.465	63,33%	182.909	11,12%	29.784	1,81%	0	0,00%
00-01	38.184	2,23%	2.981	0,17%	4.586	0,27%	25.741	1,50%	130.690	7,64%	216.876	12,67%	1.100.556	64,31%	167.368	9,78%	24.295	1,42%	0	0,00%
01-02	39.746	2,89%	2.518	0,18%	4.775	0,35%	15.266	1,11%	187.625	13,66%	163.777	11,92%	832.633	60,62%	107.474	7,83%	19.625	1,43%	0	0,00%
02-03	57.735	2,77%	5.406	0,26%	5.143	0,25%	22.742	1,09%	303.722	14,57%	227.300	10,91%	1.262.196	60,56%	166.754	8,00%	33.174	1,59%	0	0,00%
03-04	50.971	2,40%	8.263	0,39%	2.003	0,09%	22.794	1,08%	340.849	16,08%	252.987	11,93%	1.235.160	58,26%	171.932	8,11%	34.949	1,65%	0	0,00%
04-05	53.882	2,52%	8.243	0,38%	0	0,00%	22.394	1,05%	358.840	16,75%	242.242	11,31%	1.246.516	58,19%	173.879	8,12%	36.051	1,68%	0	0,00%
05-06	56.248	2,50%	8.811	0,39%	0	0,00%	22.782	1,01%	396.730	17,61%	253.642	11,26%	1.302.941	57,83%	172.225	7,64%	39.541	1,76%	0	0,00%

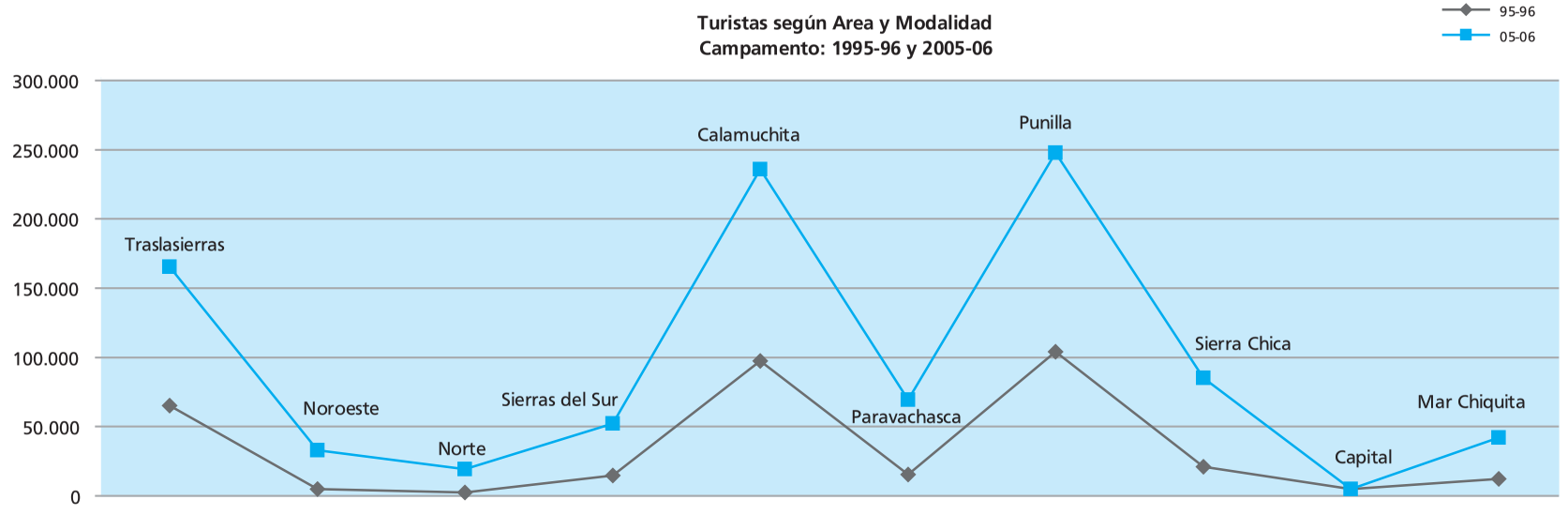


Estimación de Afluencia por Area Turística y Modalidad

PERIODO: TEMPORADAS 1995/96 A 2005/06

Turistas - Campamento

Temp.	Traslasierras		Noroeste		Norte		S.del Sur		Calamuchita		Paravachasca		Punilla		Sierra Chica		Capital		Mar Chiquita	
	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.
95-96	65.072	19,02%	4.740	1,39%	2.376	0,69%	14.674	4,29%	97.520	28,50%	15.579	4,55%	104.167	30,44%	20.919	6,11%	4.732	1,38%	12.379	3,62%
96-97	78.111	19,86%	7.054	1,79%	7.369	1,87%	23.601	6,00%	107.553	27,35%	17.622	4,48%	107.996	27,47%	24.174	6,15%	5.232	1,33%	14.498	3,69%
97-98	78.741	18,61%	7.422	1,75%		1,42%	23.712	5,60%	110.256	26,06%	17.221	4,07%	124.502	29,42%	30.579	7,23%	5.165	1,22%	19.559	4,62%
98-99	81.621	18,71%	7.373	1,69%	6.039	1,38%	24.684	5,66%	109.215	25,04%	22.273	5,11%	127.646	29,26%	31.891	7,31%	3.601	0,83%	21.876	5,01%
99-00	84.061	19,28%	8.241	1,89%	4.931	1,13%	24.585	5,64%	111.794	25,64%	22.002	5,05%	125.577	28,81%	29.911	6,86%	2.800	0,64%	22.036	5,05%
00-01	108.811	19,73%	11.976	2,17%	7.371	1,34%	31.815	5,77%	145.397	26,37%	34.030	6,17%	143.877	26,09%	38.537	6,99%	2.217	0,40%	27.383	4,97%
01-02	93.544	20,01%	10.598	2,27%	5.826	1,25%	25.380	5,43%	115.676	24,74%	36.209	7,74%	118.988	25,45%	33.107	7,08%	1.933	0,41%	26.279	5,62%
02-03	139.782	17,84%	27.882	3,56%	17.744	2,26%	44.712	5,71%	199.323	25,44%	47.435	6,05%	204.960	26,16%	67.097	8,56%	3.566	0,46%	31.024	3,96%
03-04	140.039	17,37%	28.425	3,53%	18.722	2,32%	45.283	5,62%	198.510	24,63%	55.678	6,91%	208.813	25,90%	70.474	8,74%	4.434	0,55%	35.750	4,43%
04-05	149.256	17,04%	30.166	3,44%	19.104	2,18%	49.650	5,67%	219.827	25,10%	62.128	7,09%	220.580	25,19%	79.229	9,05%	6.381	0,73%	39.486	4,51%
05-06	165.296	17,31%	33.021	3,46%	19.282	2,02%	52.297	5,48%	235.970	24,71%	69.277	7,25%	247.859	25,95%	85.306	8,93%	4.762	0,50%	42.072	4,40%

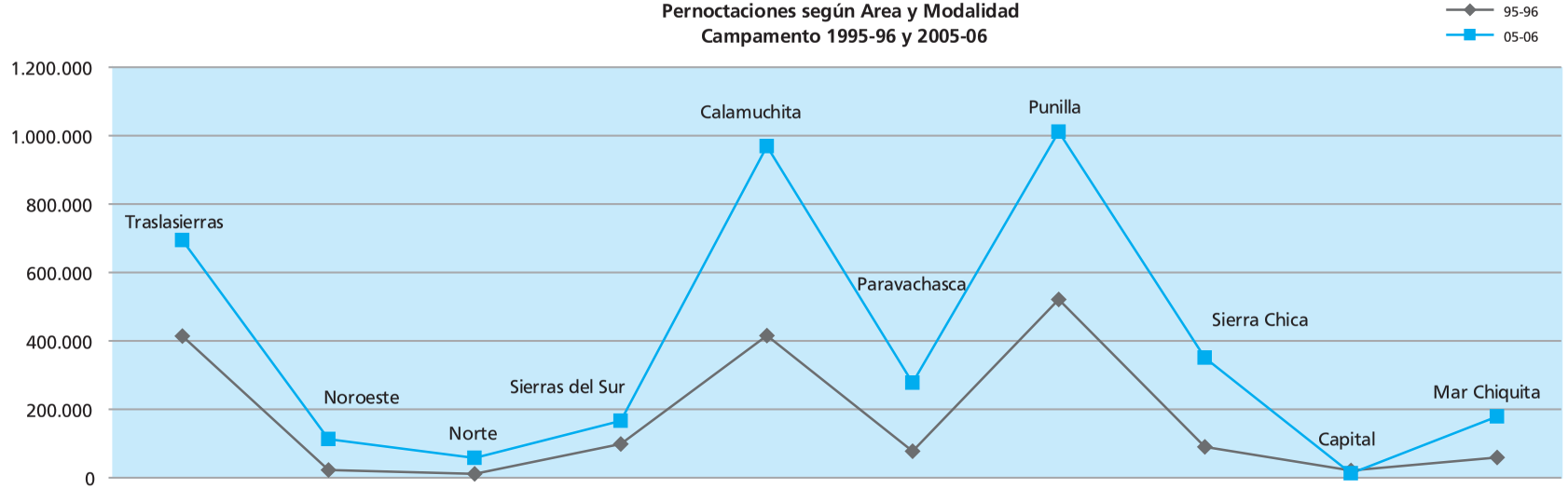


Estimación de Afluencia por Area Turística y Modalidad

PERIODO: TEMPORADAS 1995/96 A 2005/06

Pernoctaciones - Campamento

Temp.	Traslasierras		Noroeste		Norte		S.del Sur		Calamuchita		Paravachasca		Punilla		Sierra Chica		Capital		Mar Chiquita	
	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.
95-96	414.543	23,92%	23.239	1,34%	11.515	0,66%	98.262	5,67%	415.063	23,95%	77.039	4,45%	521.117	30,08%	90.495	5,22%	21.712	1,25%	59.717	3,45%
96-97	542.439	23,96%	42.514	1,88%	43.358	1,92%	163.617	7,23%	541.284	23,91%	92.070	4,07%	617.369	27,27%	123.424	5,45%	30.910	1,37%	67.066	2,96%
97-98	528.816	22,14%	43.717	1,83%	38.546	1,61%	157.414	6,59%	549.128	22,99%	85.250	3,57%	704.426	29,49%	161.038	6,74%	27.735	1,16%	92.337	3,87%
98-99	519.924	22,14%	39.101	1,66%	37.139	1,58%	151.020	6,43%	563.844	24,01%	112.142	4,77%	655.628	27,92%	159.953	6,81%	16.251	0,69%	93.534	3,98%
99-00	473.601	21,01%	45.270	2,01%	29.392	1,30%	155.272	6,89%	565.138	25,07%	115.305	5,11%	619.970	27,50%	152.701	6,77%	13.421	8,79%	84.231	3,74%
00-01	589.059	20,86%	64.519	2,28%	40.735	1,44%	175.835	6,23%	772.520	27,35%	175.007	6,20%	702.570	24,88%	195.218	6,91%	10.779	0,38%	98.088	3,47%
01-02	490.596	21,53%	57.945	2,54%	28.448	1,25%	114.085	5,01%	567.712	24,91%	206.890	9,08%	553.614	24,29%	152.731	6,70%	7.156	0,31%	99.814	4,38%
02-03	607.457	18,60%	98.182	3,01%	52.492	1,61%	165.758	5,08%	820.690	25,13%	242.484	7,43%	892.928	27,34%	256.031	7,84%	10.462	0,32%	119.192	3,65%
03-04	490.780	15,65%	110.419	3,52%	51.515	1,64%	153.073	4,88%	793.228	25,30%	225.266	7,18%	895.732	28,57%	264.797	8,44%	15.579	0,50%	135.340	4,32%
04-05	602.855	16,95%	106.200	2,99%	57.909	1,63%	172.584	4,85%	910.800	25,60%	252.239	7,09%	963.018	27,07%	306.828	8,62%	19.086	0,54%	166.115	4,67%
05-06	694.379	18,12%	112.420	2,93%	57.068	1,49%	165.893	4,33%	969.488	25,31%	277.804	7,25%	1.011.878	26,41%	350.857	9,16%	13.109	0,34%	178.241	4,65%

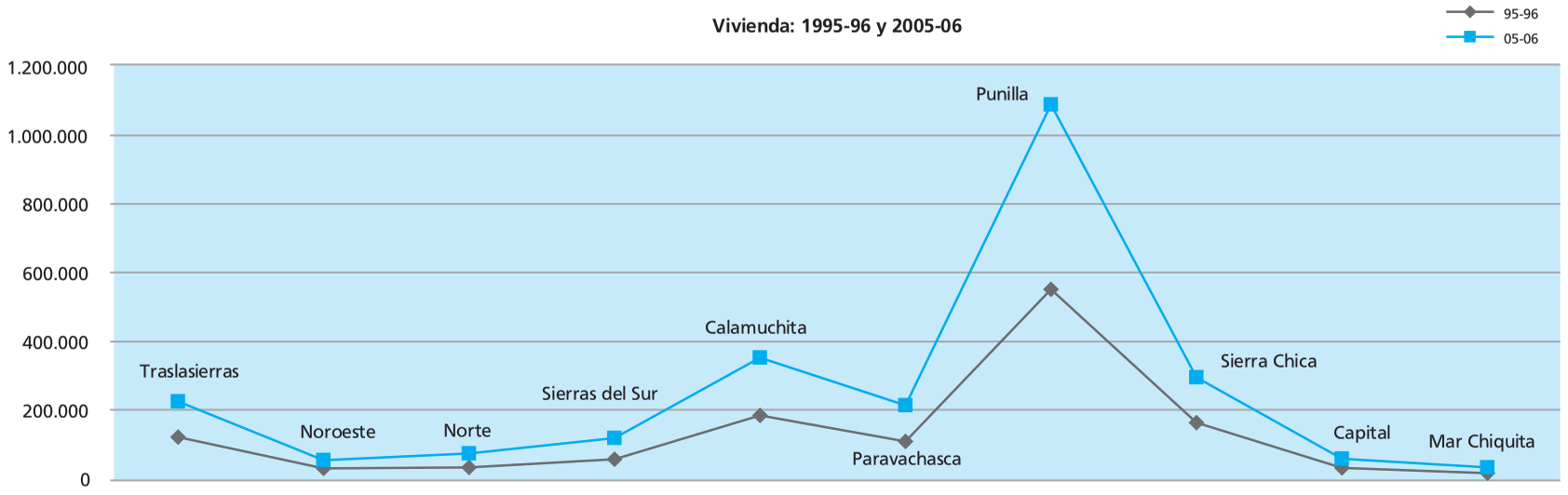


Estimación de Afluencia por Area Turística y Modalidad

PERIODO: TEMPORADAS 1995/96 A 2005/06

Turistas - Vivienda

Temp.	Traslasierras		Noroeste		Norte		S.del Sur		Calamuchita		Paravachasca		Punilla		Sierra Chica		Capital		Mar Chiquita	
	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.	Tur.	Merc.
95-96	121.132	9,40%	28.870	2,24%	31.550	2,45%	56.547	4,39%	183.854	14,27%	107.558	8,35%	551.432	42,81%	162.067	12,58%	30.215	2,35%	14.772	1,15%
96-97	136.755	9,01%	26.720	1,76%	31.097	2,05%	59.607	3,93%	208.223	13,71%	129.640	8,54%	662.510	43,63%	214.250	14,11%	36.569	2,41%	13.226	0,87%
97-98	343.257	10,07%	30.644	0,90%	38.286	1,12%	63.729	1,87%	244.439	13,87%	155.720	8,83%	785.280	44,55%	226.944	12,88%	41.766	2,37%	13.927	0,79%
98-99	154.254	9,54%	27.877	1,72%	34.315	2,12%	61.944	3,83%	229.090	14,18%	140.159	8,67%	713.412	44,14%	208.522	12,90%	33.135	2,05%	13.372	0,83%
99-00	148.428	9,52%	27.690	1,78%	33.159	2,13%	66.298	4,25%	226.233	14,50%	132.636	8,50%	690.241	44,25%	193.660	12,42%	28.338	1,82%	13.060	0,84%
00-01	173.755	9,66%	35.686	1,98%	45.245	2,52%	78.744	4,38%	251.802	14,00%	150.811	8,38%	789.514	43,89%	222.813	12,39%	33.054	1,84%	17.575	0,98%
01-02	145.480	9,50%	28.763	1,88%	37.832	2,47%	71.372	4,66%	223.718	14,61%	128.629	8,40%	672.101	43,90%	173.423	11,33%	31.702	2,07%	17.827	1,16%
02-03	195.828	9,08%	43.002	1,99%	58.544	2,71%	97.846	4,54%	312.291	14,48%	178.825	8,29%	950.113	44,05%	248.321	11,51%	47.699	2,21%	24.459	1,13%
03-04	206.098	9,17%	45.837	2,04%	63.938	2,84%	102.940	4,58%	316.375	14,07%	186.260	8,28%	988.952	43,98%	261.774	11,64%	49.182	2,19%	27.299	1,21%
04-05	215.641	9,19%	49.700	2,12%	67.142	2,86%	108.465	4,62%	334.723	14,26%	194.105	8,27%	1.022.946	43,57%	270.011	11,50%	54.428	2,32%	30.533	1,30%
05-06	223.969	8,93%	52.775	2,11%	72.716	2,90%	118.071	4,71%	352.476	14,06%	213.204	8,51%	1.089.138	43,45%	294.720	11,76%	57.301	2,29%	32.300	1,29%

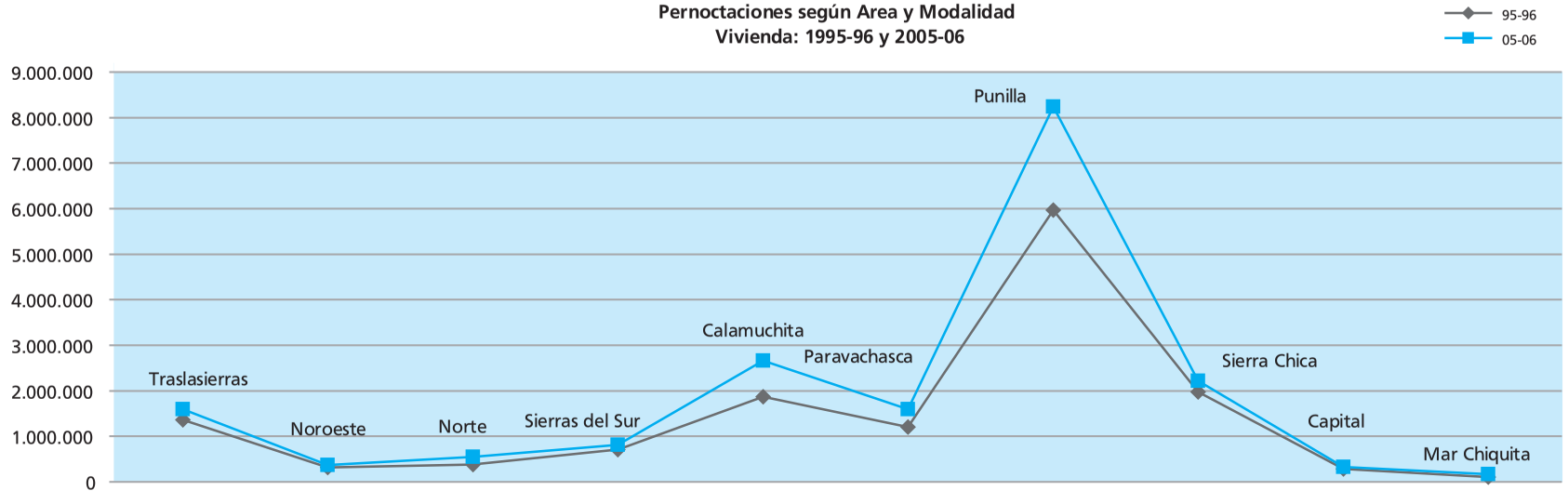


Capacidad de Alojamiento por Area Turística y Modalidad

DISTRIBUCION DE PLAZAS Y EVOLUCION SEGUN MODALIDAD: PERIODO 1995/96 A 2005/06

Pernoctaciones - Vivienda

Temp.	Traslasierras		Noroeste		Norte		S.del Sur		Calamuchita		Paravachasca		Punilla		Sierra Chica		Capital		Mar Chiquita	
	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.	Pernoc.	Merc.
95-96	1.365.702	9,64%	321.029	2,27%	379.748	2,68%	703.438	4,96%	1.872.621	13,21%	1.199.866	8,47%	5.963.697	42,08%	1.975.192	13,94%	280.834	1,98%	109.198	0,77%
96-97	1.547.528	9,06%	272.042	1,59%	343.696	2,01%	715.832	4,19%	2.292.306	13,43%	1.571.811	9,21%	7.303.815	42,78%	2.567.927	15,04%	341.790	2,00%	117.493	0,69%
97-98	1.559.543	8,87%	301.515	1,71%	393.229	2,24%	713.507	4,06%	2.362.742	13,43%	1.684.882	9,58%	7.725.826	43,92%	2.379.004	13,52%	354.477	2,02%	115.438	0,66%
98-99	1.503.321	9,54%	288.707	1,83%	374.507	2,38%	692.098	4,39%	2.244.119	14,24%	1.469.160	9,32%	6.743.787	42,80%	2.010.185	12,76%	318.661	2,02%	112.938	0,72%
99-00	1.351.480	9,30%	274.786	1,89%	352.671	2,43%	664.700	4,58%	2.132.885	14,68%	1.272.922	8,76%	6.248.531	43,01%	1.830.186	12,60%	293.347	2,02%	106.271	0,73%
00-01	1.478.099	9,05%	299.377	1,83%	410.216	2,51%	783.232	4,79%	2.393.362	14,65%	1.420.459	8,69%	7.100.027	43,45%	2.042.332	12,50%	307.539	1,88%	105.457	0,65%
01-02	1.063.339	8,45%	212.553	1,69%	299.561	2,38%	609.532	4,84%	1.897.204	15,08%	1.112.640	8,84%	5.574.411	44,29%	1.440.794	11,45%	277.936	2,21%	96.802	0,77%
02-03	1.463.537	8,78%	301.884	1,81%	458.518	2,75%	731.210	4,39%	2.565.026	15,39%	1.386.296	8,32%	7.430.753	44,58%	1.903.109	11,42%	284.337	1,71%	145.470	0,87%
03-04	1.556.455	9,03%	328.024	1,90%	493.850	2,86%	740.291	4,29%	2.588.567	15,02%	1.434.309	8,32%	7.699.162	44,66%	1.968.911	11,42%	280.208	1,63%	148.149	0,86%
04-05	1.622.765	9,00%	362.097	2,01%	537.611	2,98%	773.348	4,29%	2.656.815	14,74%	1.517.438	8,42%	8.000.759	44,39%	2.077.094	11,52%	315.960	1,75%	159.263	0,88%
05-06	1.599.089	8,62%	366.938	1,98%	551.449	2,97%	810.869	4,37%	2.660.372	14,35%	1.599.038	8,62%	8.240.013	44,44%	2.217.048	11,96%	331.340	1,79%	167.139	0,90%



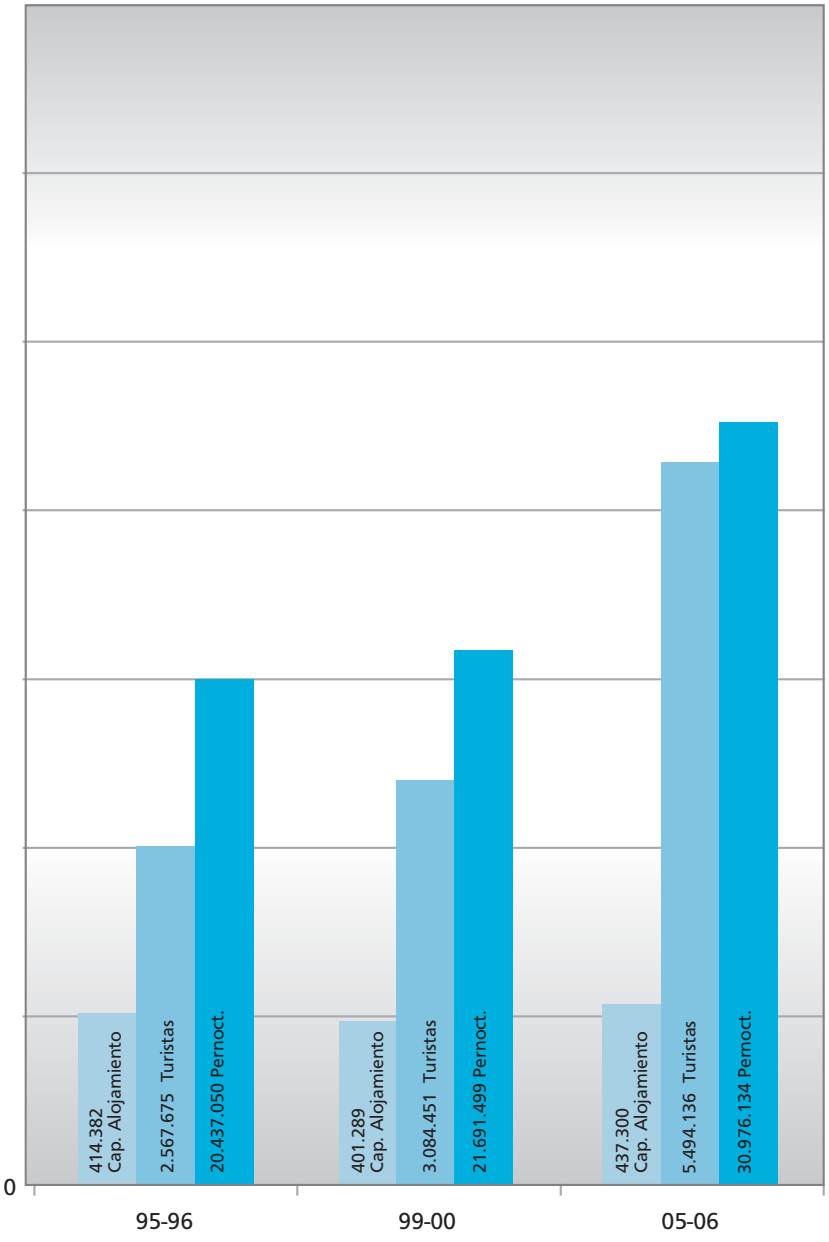
Finalmente, si se interrelacionan los datos de las tres variables seleccionadas, capacidad, turistas y pernoctaciones, y se los analizan área por área, surgen un sinnúmero de preguntas respecto de las razones de los dispares comportamientos según la zona tomada. En consecuencia, de su análisis particularizado podrán determinarse propuestas superadoras o planes de acción por áreas o regiones.

Los cinco gráficos que se encuentran a continuación muestran la evolución de cada una de las variables mencionadas. El primero lo hace de manera general, en tanto que los cuatro restantes lo hacen teniendo en cuenta únicamente los datos de cada modalidad.

Comparación de Capacidad de Alojamiento, Turistas y Pernoctaciones según Período

Temp.	Cap. Aloj.	Turistas	Pernoct.
95-96	414.382	2.567.675	20.437.050
99-00	401.289	3.084.451	21.691.499
05-06	437.300	5.494.136	30.976.134

Comparación de Capacidad de Alojamiento, Turistas y Pernoctaciones según Período

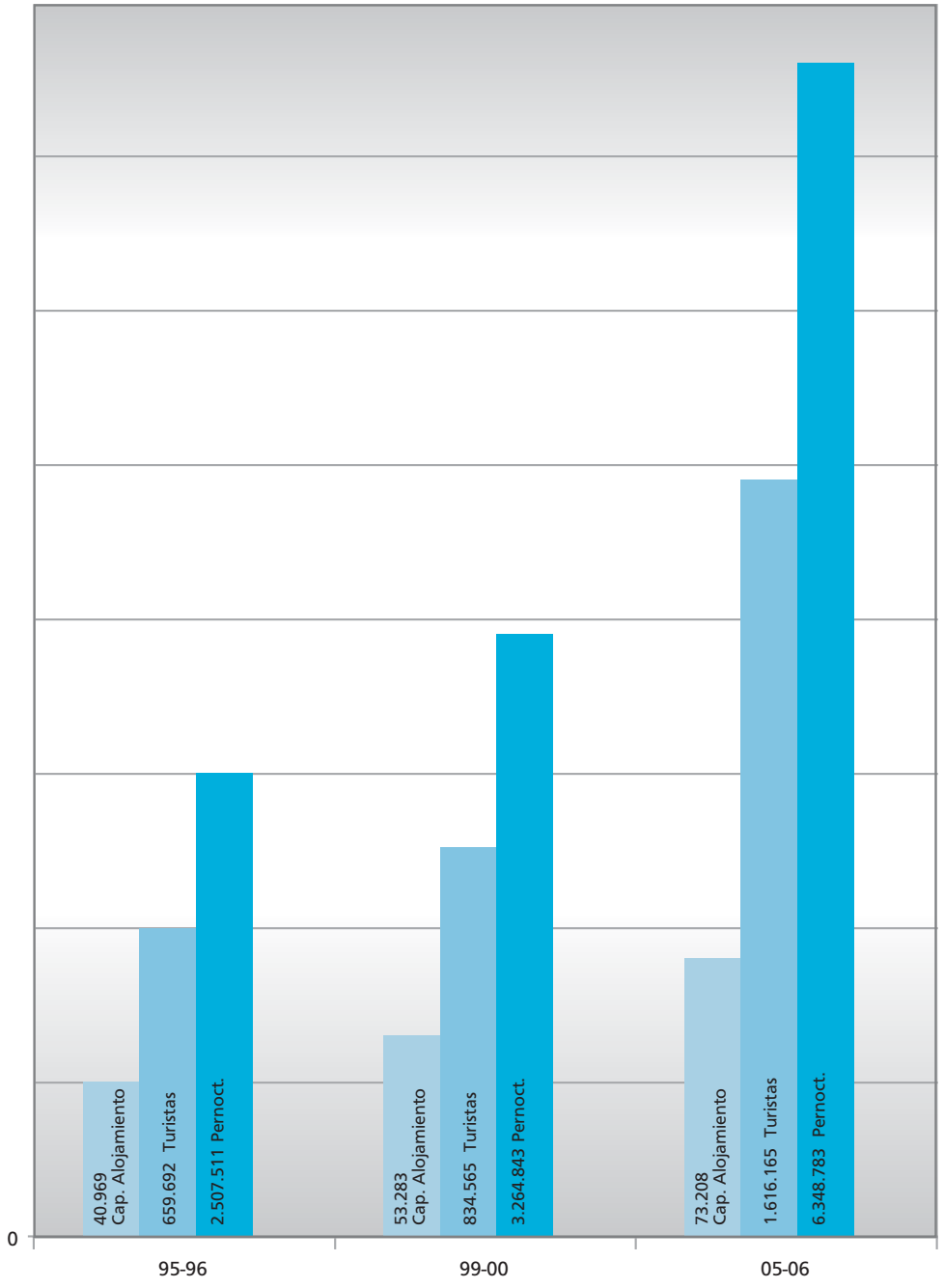


Comparación de Capacidad de Alojamiento, Turistas y Pernoctaciones según Período

Modalidad : Hotel

Temp.	Cap. Aloj.	Turistas	Pernoct.
95-96	40.969	659.692	2.507.511
99-00	53.283	834.565	3.264.843
05-06	73.208	1.616.165	6.348.783

Comparación de Capacidad de Alojamiento, Turistas y Pernoctaciones según Modalidad

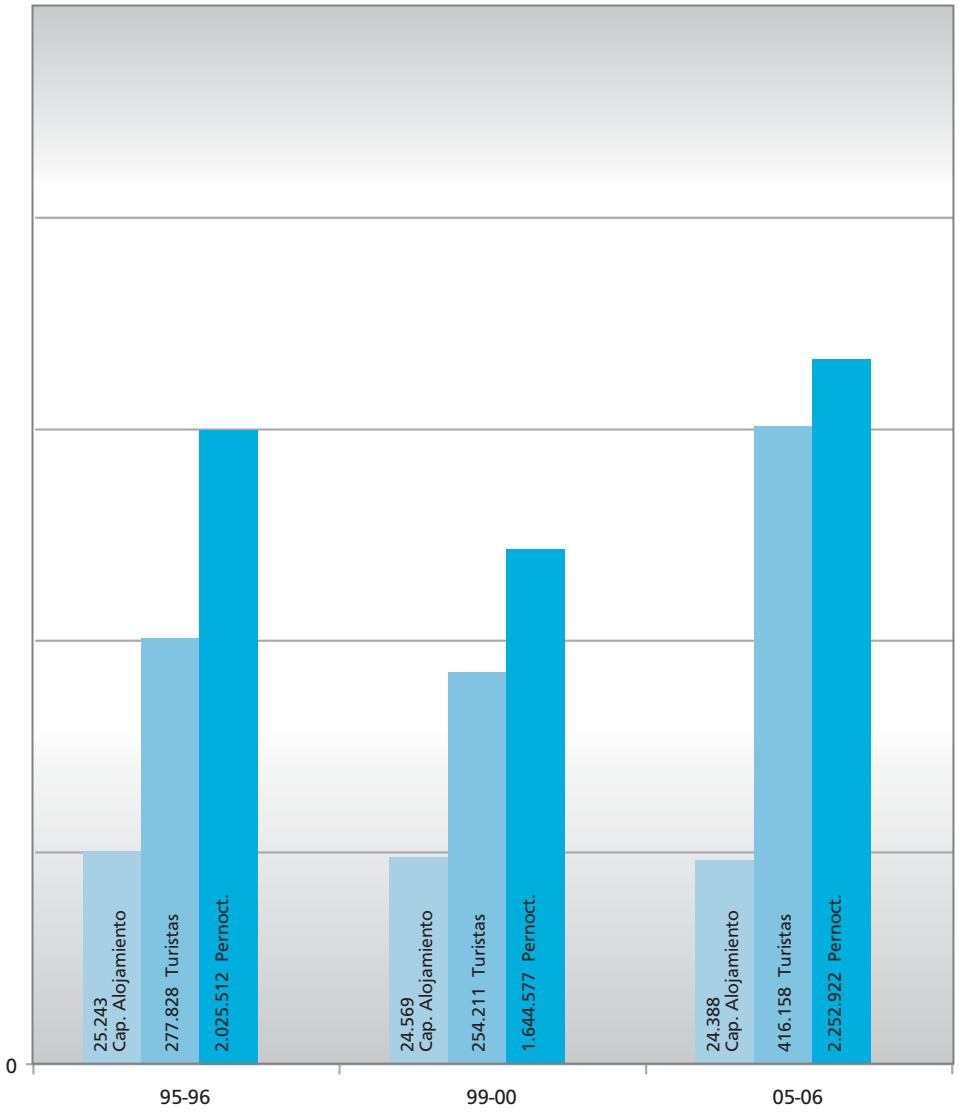


Comparación de Capacidad de Alojamiento, Turistas y Pernoctaciones según Período

Modalidad: Colonia

Temp.	Cap. Aloj.	Turistas	Pernoct.
95-96	25.243	277.828	2.025.512
99-00	24.569	254.211	1.644.577
05-06	24.388	416.158	2.252.922

Comparación de Capacidad de Alojamiento, Turistas y Pernoctaciones según Modalidad

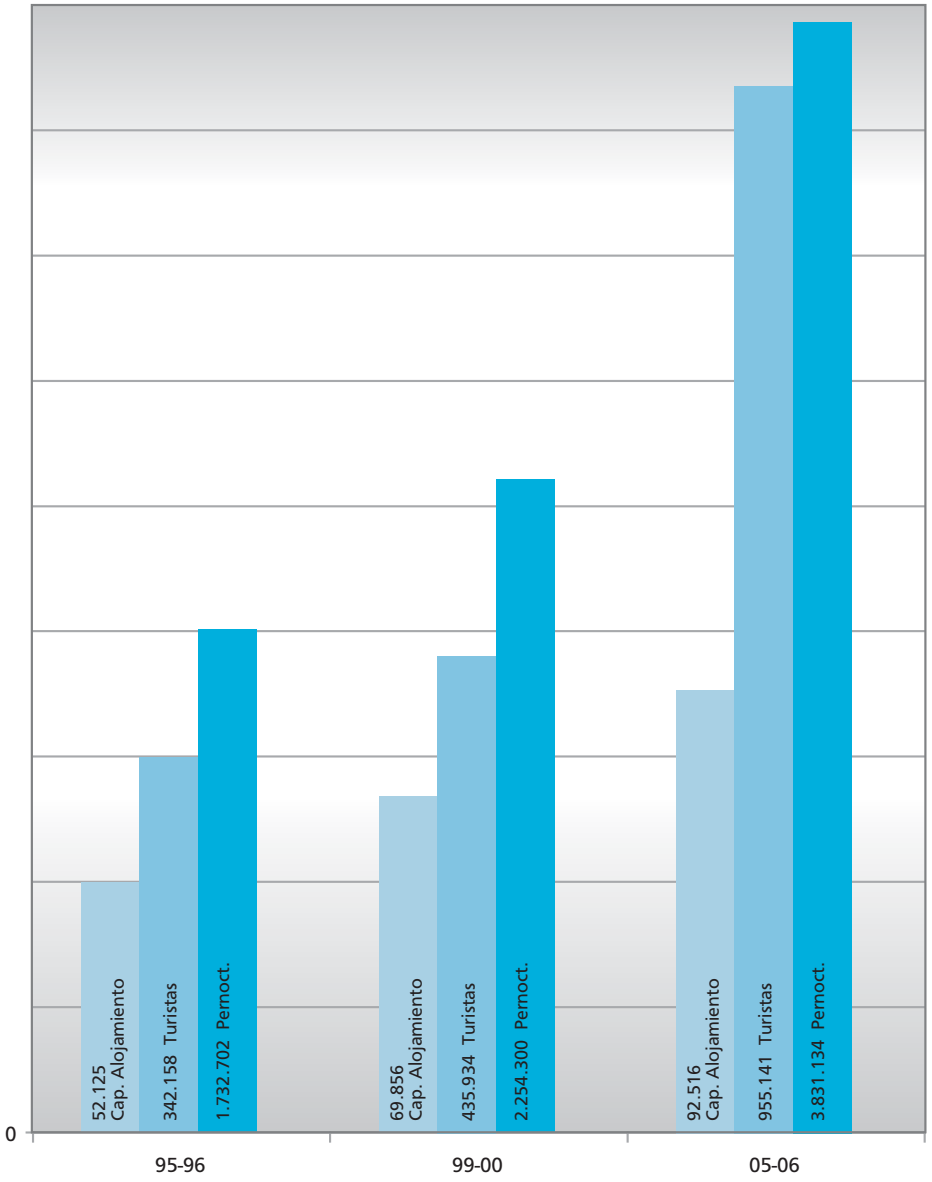


Comparación de Capacidad de Alojamiento, Turistas y Pernoctaciones según Período

Modalidad : Campamento

Temp.	Cap. Aloj.	Turistas	Pernoct.
95-96	52.125	342.158	1.732.702
99-00	69.856	435.934	2.254.300
05-06	92.516	955.141	3.831.134

Comparación de Capacidad de Alojamiento, Turistas y Pernoctaciones según Modalidad

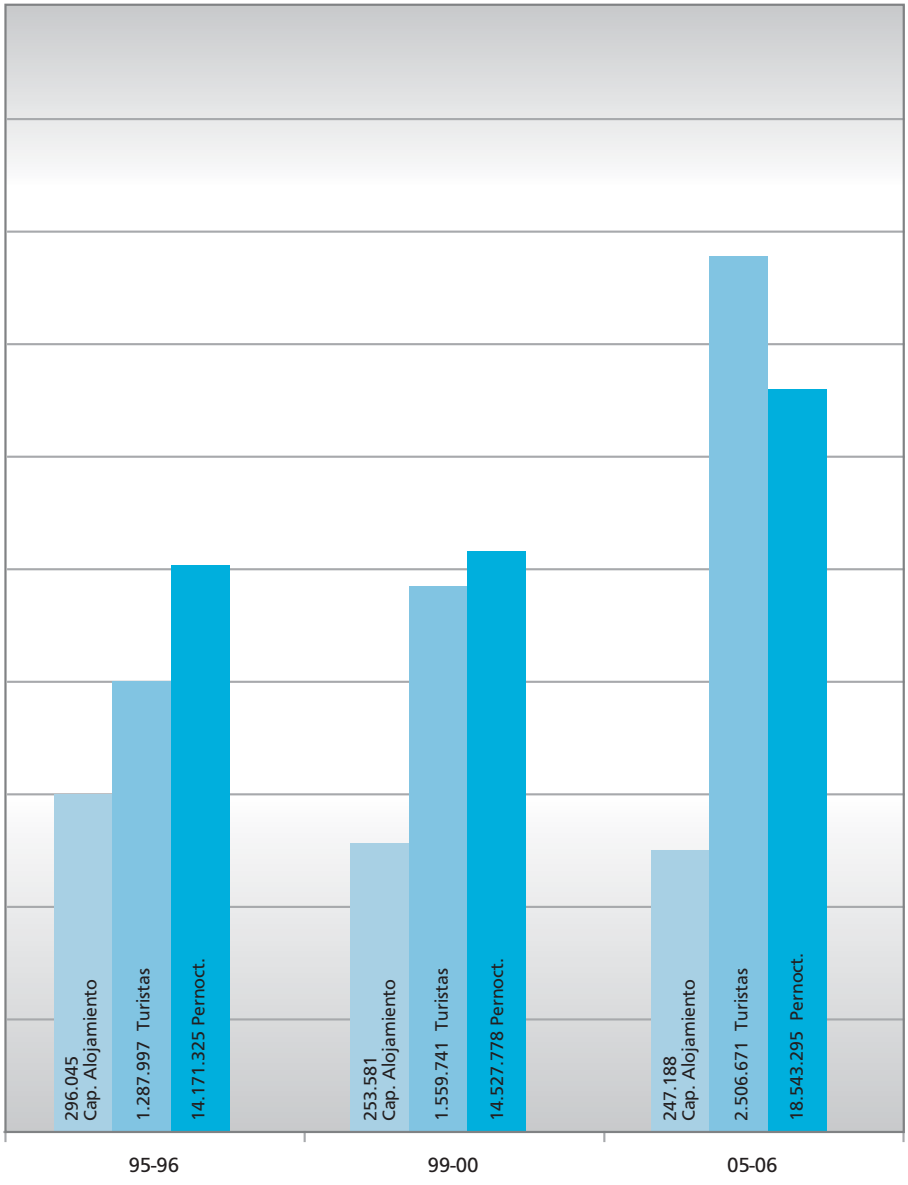


Comparación de Capacidad de Alojamiento, Turistas y Pernoctaciones según Período

Modalidad: Vivienda

Temp.	Cap. Aloj.	Turistas	Pernoct.
95-96	296.045	1.287.997	14.171.325
99-00	253.581	1.559.741	14.527.778
05-06	247.188	2.506.671	18.543.295

Comparación de Capacidad de Alojamiento, Turistas y Pernoctaciones según Modalidad



estimacion del gasto turistico

CAPITULO 3

ESTIMACIÓN DEL GASTO TURÍSTICO

En los capítulos I y II del trabajo realizado por esta Dirección, denominado "Turismo en Córdoba - Indicadores para el análisis", se abordaron los aspectos vinculados a la capacidad receptiva de la Provincia, por una parte, y a la afluencia turística y sus correspondientes pernoctes, por la otra.

En este tercer capítulo se pretende valorizar el gasto turístico generado durante los períodos de alta temporada y los picos de alta en baja, esto es, para una mayor comprensión, las temporadas de verano, invierno, semana santa y los fines de semana largos. Asimismo es intención reflejar la importancia que tiene la actividad para las poblaciones que componen las áreas turísticas provinciales.

A fin de ser absolutamente coherentes en los análisis de las diversas variables, el resultado está ajustado a la temporada 2005/06, con excepción de los datos vinculados a la cantidad de habitantes de cada localidad, por cuanto éstos se corresponden con el censo del año 2001.

Metodología utilizada

Con la intención de despejar toda duda sobre los datos reflejados más adelante, se expone a continuación la metodología utilizada para el desarrollo del trabajo, puntualizando en primer instancia que se han seguido los conceptos planteados en trabajos preexistentes en lo que a agrupación de gastos por rubros se refiere.
Así, el Transporte comprende el gasto generado por cada turista desde su lugar de residencia hasta el destino elegido y el regreso, no abarcando lo gastado en concepto de movilidad dentro del período vacacional mientras permanece alojado en el destino. Al considerar el alojamiento se toma en cuenta lo gastado por dicho concepto en todas las modalidades posibles: viviendas, colonias, campamentos y hoteles (Decreto 1359/00). En lo que respecta a la Alimentación, se han tenido en cuenta los cuatro turnos con denominación genérica: desayuno, almuerzo, merienda y cena. Al abordar el rubro de Extras, se ha contemplado el gasto generado en teléfono, lavandería, recreación, cigarrillos, etc.

La valoración del ítem Excursiones y paseos se aplica a lo gastado en movilidad, detenciones turísticas, entradas a museos, parques, consumo de combustible aplicables a la realización de los paseos y otros gastos conexos. Y finalmente, el rubro Compras comprende la adquisición de bienes de cualquier tipo que por su naturaleza serán trasladados al lugar de residencia del turista (prendas, artesanías, fotografías, recuerdos, alfajores, juguetes, etc).

En consecuencia, en las páginas siguientes abordamos de manera focalizada el gasto generado en cada uno de los rubros anteriormente conceptualizados, a saber: transporte, alojamiento, alimentación, extras, excursiones y compras.

Otro aspecto que merece aclararse de manera previa al análisis puntual por rubros es que se han considerado dos unidades de medida, según la caracterización del gasto. Por una parte se considera al turista como persona, aplicándosele sólo aquellos gastos que se efectúan una sola vez y que no guardan una estrecha relación con la duración de la estadía, como por ejemplo el transporte y las compras. La segunda unidad de medición es el pernocte, ya que los gastos de alojamiento, alimentación y extras, por ejemplo, guardan una directa relación con la permanencia del turista fuera de su lugar de residencia habitual.

TRANSPORTE

Para el cálculo de este rubro se dio por válida la muestra tomada en la temporada estival 1997/98 relacionada al lugar de procedencia. El resultado de esos años arroja que el 56% de los turistas tenían por lugar de residencia la Ciudad de Buenos Aires o alguna localidad de las provincias de Buenos Aires o Santa Fe; que el 24% era de nuestra provincia, el 3,5% extranjeros y el 16,5% del resto del país, sobre todo del Norte y Cuyo.

Estos datos sin perjuicio de la actualización que merezcan, plantearon una apertura de muy difícil estimación, por lo que para este trabajo se tomó una media de 700 Km. por ser la distancia que hay entre Córdoba Capital y la Ciudad de Buenos Aires. En lo que respecta al uso del automóvil, una muestra realizada por esta Agencia en el año 2000/01 determinó que aproximadamente el 70% de los turistas de verano se movilizaban en vehículos particulares. Por tal motivo, a los fines de esta presentación se consideró que el 69,5 % de los turistas se movilizan por este medio. Respecto del 30,5% restante, se tomaron datos del movimiento de pasajeros que arribaron en avión según fuentes de Aerolíneas Argentinas y se estipuló que el 2,5% de los pasajeros utilizó este medio y que el 28% restante lo hizo en ómnibus.

Para el cálculo relacionado con el automóvil, se consideró un consumo medio de 10 Km. por cada litro de nafta, a un promedio de $ 2 por litro, obteniéndose un valor combinado, que además incluye las erogaciones por peaje. Sin embargo, debido al crecimiento en los últimos años el uso de GNC y diesel, al valor de la nafta se le aplicó un descuento del 30% y al resultado obtenido se lo dividió por 3,5 pasajeros por unidad.

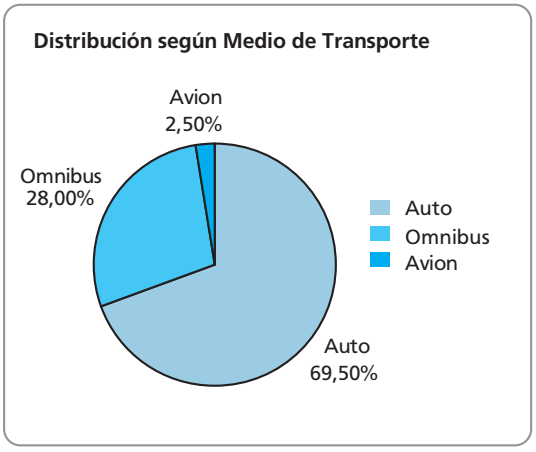
Con respecto al gasto en ómnibus, se tomo el valor medio de $ 146 y para el avión $ 557, de un pasaje Buenos Aires - Córdoba - Buenos Aires, de conformidad con las tarifas vigentes al cierre del trabajo.

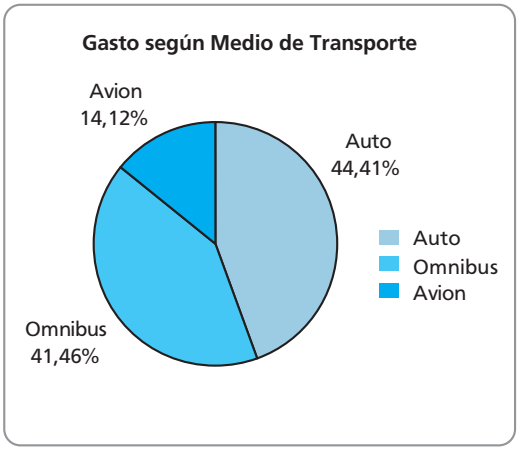
Cálculo de transporte

Cálculo de Transporte: *(Rango 700 Kms.)*

Medio	Litros	Valor comb.	Ida y vuelta	Desc.comb.	Monto Prom.	Pers./Auto	Costo/per
Auto	70	$ 152	$ 304	-30%	$ 220	3,5	$ 63
Omnibus			$ 146				$ 146
Avion			$ 557				$ 557

Medio	Costo/pers.	Turistas	% Distr.	Turistas/medio	Gasto
Auto	$ 63	5.494.136	69,50%	3.818.425	$ 240.560.775
Omnibus	$ 146	5.494.136	28%	1.538.358	$ 224.600.268
Avion	$ 557	5.494.136	2,50%	137.353	$ 76.505.621
Total				**5.494.136**	**$ 541.666.664**





ALOJAMIENTO

Al abordar la modalidad hotelera, basándonos en datos disponibles en el área de Fiscalización de la Agencia Córdoba Turismo y la información proporcionada por prestadores privados, se determinó que para el alojamiento en hoteles se debía tomar un valor medio de $ 96 para la habitación doble, con desayuno e impuestos incluidos, lo que hace un valor unitario de $ 48 por pasajero por día.

Para el cálculo del valor correspondiente a las Colonias se consultó a diversos establecimientos y se determinó que un valor medio de alojamiento con pensión completa es de $ 55, correspondiendo el 60% a alimentación y el 40% a alojamiento; de allí que quedara estimado que el valor para esta modalidad debía considerarse en $ 22 por persona.

En lo referido a campamentos se analizaron los valores expresados en diversos medios y se corroboró con consultas a personas que utilizan dicha modalidad. De la información recabada se estimó que el valor medio para un campamento con un relativo buen nivel de servicios es de $ 13 por persona.

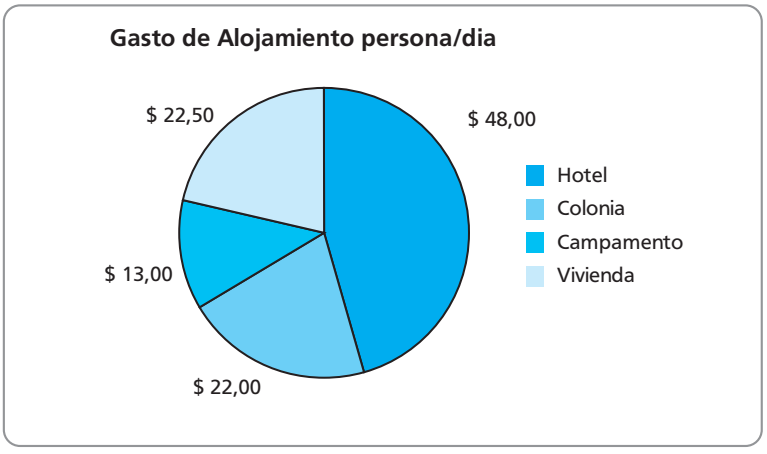
La modalidad vivienda presentó una complejidad mayor para, a nuestro criterio, arribar a un cálculo ajustado. La metodología que utilizamos fue la de consultar diversas inmobiliarias sobre los valores de viviendas estándar, en diversos puntos de la provincia, como asimismo cotejar dichos datos con personas conocidas que hubieren alquilado viviendas en alguno de los períodos medidos. El valor resultante ($ 150) fue dividido por cinco integrantes por unidad. Sin embargo para darle mayor justeza al cálculo, se estimó que por lo menos un treinta por ciento de las personas que vacacionan en la Provincia no paga alquiler, aunque colabora con un mínimo en muchos casos, por lo que en este caso se estimó el gasto en $ 5 por pax / día.

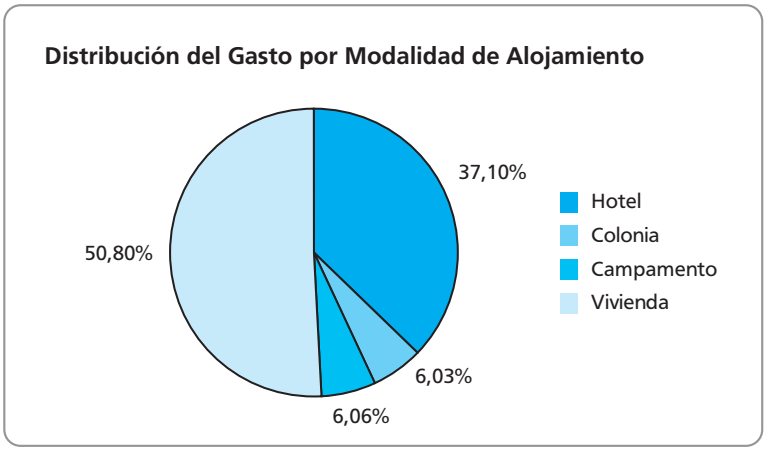
Cálculo para Alojamiento

Modalidad	Costo pers./día	Pernoctaciones	Gasto
Hotel	**$ 48,00**	**6.348.783**	**$ 304.741.584**
Colonia	$ 22,00	2.252.922	$ 49.564.284
Campamento	$ 13,00	3.831.134	$ 49.804.742
Subtotal		**12.432.839**	**$ 404.110.610**

Modalidad	Costo pers./día	Pernoctaciones	Gasto
Vivienda Alquilada	**$ 30,00**	**12.980.307**	**$ 389.409.210**
Vivienda Propia	$ 5,00	5.562.989	$ 27.814.943
Subtotal		**18.543.295**	**$ 417.224.153**

Total Alojamiento	**30.976.134**	**$ 821.334.763**

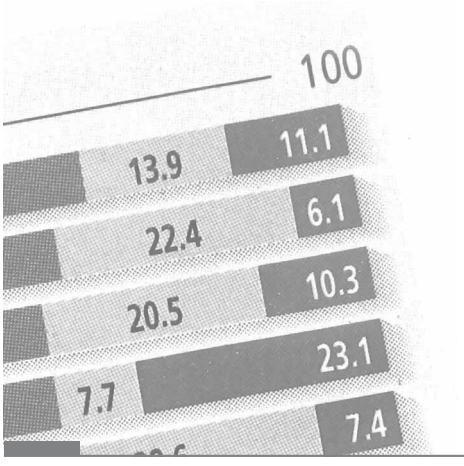




ALIMENTACIÓN

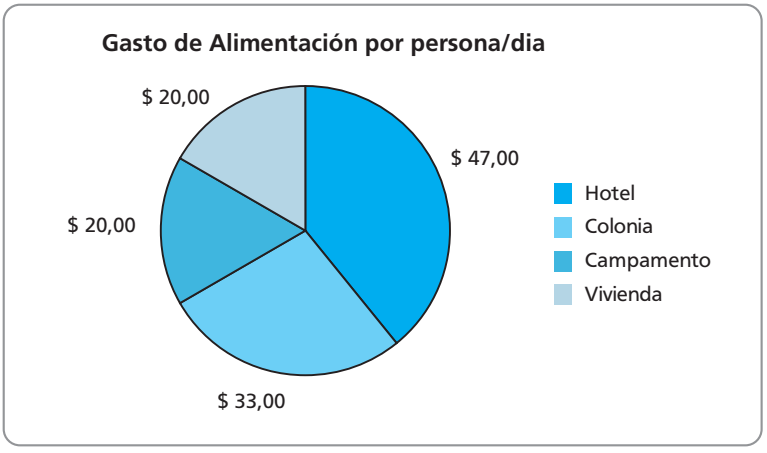
Para el cálculo de lo gastado en este rubro, se consideraron las cuatro modalidades de alojamiento, ya que cada una presenta un perfil de turista que de acuerdo a las comodidades compra comida sin preparar, semipreparada o preparada sin servir y preparada y servida. También, por ejemplo, en los casos de las colonias, se vende alojamiento con pensión completa y como se explicara anteriormente, el rubro alimentos afecta a un porcentaje del valor de venta predeterminado.

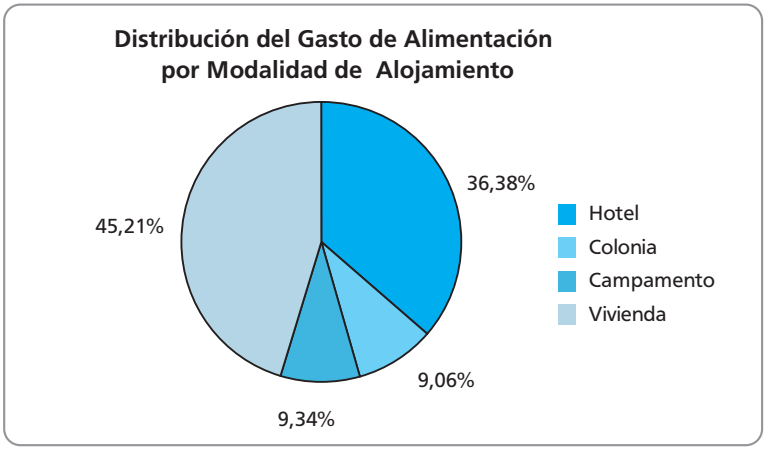
Para el caso de los turistas alojados en hoteles, se consideró que la tarifa de alojamiento incluye el desayuno, y que la persona consume en restaurantes o bares el resto de sus alimentos, a un promedio de $ 20 por comida y $ 7 por merienda. En lo que respecta a campamentos y viviendas, se estimó en $ 20 el gasto total por este concepto, por día por persona (desayuno, almuerzo, merienda y cena).



Cálculo para Alimentación

Modalidad	Costo pers./día	Pernoctaciones	Gasto
Hotel	**$ 47**	**6.348.783**	**$ 298.392.801**
Colonia	$ 33	2.252.922	$ 74.346.426
Campamento	$ 20	3.831.134	$ 76.622.680
Vivienda	$ 20	18.543.295	$ 370.865.900
Total		**30.976.134**	**$ 820.227.807**





EXTRAS, COMPRAS Y EXCURSIONES

Como se ha explicado al comienzo, el análisis del gasto se basa en información recabada en diversas fuentes. A los fines del cálculo lo mas ajustado posible, se tomaron los valores resultantes obtenidos de la muestra a la que hicimos referencia al comienzo de esta presentación. Actualizados y ponderados de conformidad a los porcentajes de participación de cada modalidad de alojamiento, fueron relacionados con los valores de alimentación, pudiéndose determinar así un valor porcentual para estos tres rubros. En consecuencia, al analizar la planilla referida a estos gastos, debe tenerse en cuenta que los montos de Extras representan el 45%, Compras el 33% y Excursiones el 25%, todos sobre los montos resultantes por alimentación.

Cálculo para Extras, Compras y Excursiones

Modalidad	Rubro	Costo pers./día	Pernoctaciones	Gasto
Hotel	Extras	$ 21	6.348.783	$ 134.276.760
	Compras	$ 16	6.348.783	$ 98.469.624
	Excursiones	$ 12	6.348.783	$ 74.598.200
Colonia	Extras	$ 14	2.252.922	$ 31.428.262
	Compras	$ 10	2.252.922	$ 23.047.392
	Excursiones	$ 8	2.252.922	$ 17.460.146
Campamento	Extras	$ 9	3.831.134	$ 34.480.206
	Compras	$ 7	3.831.134	$ 25.285.484
	Excursiones	$ 5	3.831.134	$ 19.155.670
Vivienda	Extras	$ 9	18.543.295	$ 166.889.655
	Compras	$ 7	18.543.295	$ 122.385.747
	Excursiones	$ 5	18.543.295	$ 92.716.475
Total	**Extras**	**$ 12**	**30.976.134**	**$ 367.074.883**
	Compras	**$ 9**	**30.976.134**	**$ 269.188.248**
	Excursiones	**$ 7**	**30.976.134**	**$ 203.930.491**

3.023 MILLONES DE PESOS

En los tres cuadros que se presentan a continuación puede observarse la estimación del gasto turístico total, correspondiente a la temporada 2005/06 y ajustado sólo a los lapsos comprendidos por las vacaciones de verano, invierno, Semana Santa y fines de semana largos.

Asimismo se presentan relaciones en lo que hace a la distribución por modalidad, por persona, por día de estadía, por plaza y el porcentaje final que le compete a cada rubro sobre el total del gasto.

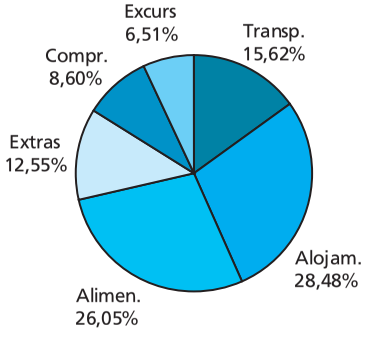
Distribución de Turistas y Pernoctaciones por Modalidad

	Hotel	Distr.	Colonias	Distr.	Camp.	Distr.	Viviendas	Distr.	Total
Turistas	1.616.166	29,42	416.158	7,57	955.143	17,4	2.506.671	45,62	5.494.138
Pernoct.	6.348.783	20,50	2.252.922	7,27	3.831.134	12,4	18.543.295	59,86	30.976.134

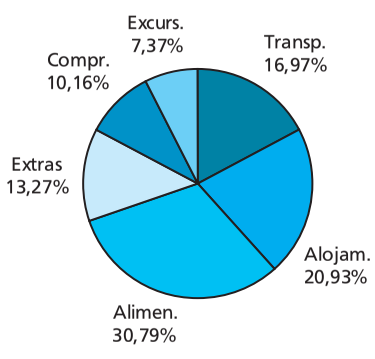
Gasto por Modalidad y Rubro

Rubro	Hotel	Distr.	%/Rub.	Colonias	Distr.	%/Rub.	Campamento	Distr.	%/Rub.	Viviendas	Distr.	%/Rub.	Total	Distr.	Total
Transporte	$ 159.358.333	14,90	29,42	$ 41.004.166	17,31	7,57	$ 94.195.833	31,45	17,4	$ 247.108.332	17,44	45,62	$ 541.666.664	17,92	100
Alojam.	$ 304.741.584	28,48	37,10	$ 49.564.284	20,93	6,03	$ 49.804.742	16,63	6,06	$ 417.224.153	29,44	50,80	$ 821.334.763	27,17	100
Alimentos	$ 298.392.801	27,89	36,38	$ 74.346.426	31,39	9,06	$ 76.622.680	25,58	9,34	$ 370.865.900	26,17	45,21	$ 820.227.807	27,13	100
Extras	$ 134.276.760	12,55	36,58	$ 31.428.262	13,27	8,56	$ 34.480.206	11,51	9,39	$ 166.889.655	11,78	45,46	$ 367.074.883	12,14	100
Compras	$ 98.469.624	9,20	36,58	$ 23.047.392	9,73	8,56	$ 25.285.484	8,44	9,39	$ 122.385.747	8,64	45,46	$ 269.188.248	8,90	100
Excurs.	$ 74.598.200	6,97	36,58	$ 17.460.146	7,37	8,56	$ 19.155.670	6,39	9,39	$ 92.716.475	6,54	45,46	$ 203.930.491	6,75	100
Total	**$ 1.069.837.303**	**100**	**35,38**	**$ 236.850.676**	**100**	**7,83**	**$ 299.544.615**	**100**	**9,91**	**$ 1.417.190.262**	**100**	**46,87**	**$ 3.023.422.855**	**100**	**100**

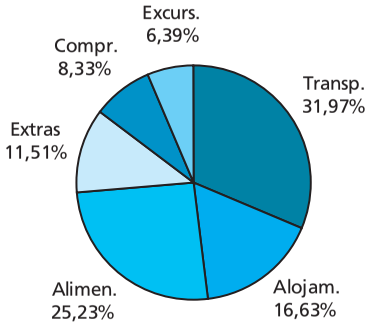
Distribución del Gasto Modalidad Hotel



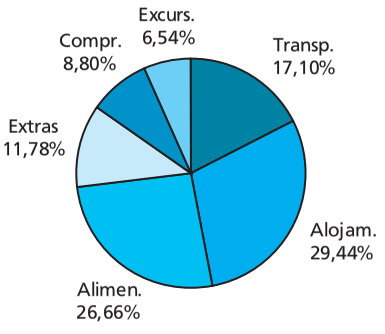
Distribución del Gasto Modalidad Colonias



Distribución del Gasto Modalidad Campamento



Distribución del Gasto Modalidad Vivienda

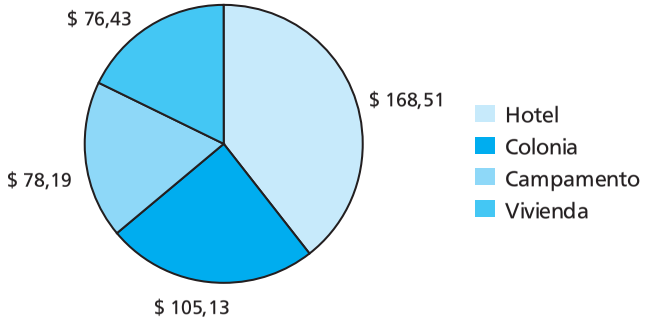


Gasto según Modalidad

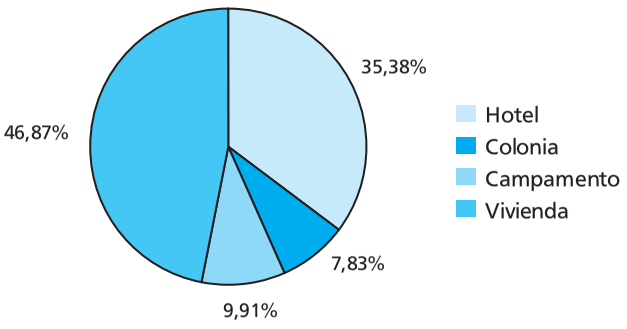
TURISTAS, PERNOCTACIONES Y CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO

Modalidad	Turistas	Distr.	Gto/tur.	Pernoct.	Distr.	Gto/pernoct.	Cap. Aloj.	Distr.	Gasto/mod.	Gasto Total	Distr.
Hotel	1.616.166	29,42%		6.348.783	20,50%	$ 168,51	73.208	16,74%	$ 14.613,67	$ 1.069.837.303	35,38%
Colonia	416.158	7,57%		2.252.922	7,27%	$ 105,13	24.388	5,58%	$ 9.711,77	$ 236.850.676	7,83%
Campamento	955.141	17,38%		3.831.134	12,37%	$ 78,19	92.516	21,16%	$ 3.237,76	$ 299.544.615	9,91%
Vivienda	2.506.671	45,62%		18.543.295	59,86%	$ 76,43	247.188	56,53%	$ 5.733,25	$ 1.417.190.262	46,87%
Totales	**5.494.136**	**100%**	**$ 550,30**	**30.976.134**	**100%**	**$ 97,60**	**437.300**	**100%**	**$ 6.913,84**	**$ 3.023.422.855**	**100%**

Gasto Persona/Día según Modalidad de Alojamiento



Distribución del Gasto por Modalidad de Alojamiento



Distribución según Modalidad

Modalidad	Cap.Aloj	Turistas	Pernoctaciones	Ocupación	Gasto
Hotel	16,74	29,42	20,50	58,92	35,38
Colonia	5,58	7,57	7,27	60,49	7,83
Campamento	21,16	17,38	12,37	36,93	9,91
Vivienda	56,53	45,62	59,86	48,14	46,87

Gasto TURISTICO PONDERADO

CAMBIOS DE CONDUCTA

De la visualización de los gráficos plasmados en la página siguiente, se infiere en un primer análisis que con el correr de los años el comportamiento de los turistas ha ido cambiando y dicha comportamiento se ve reflejado en la distribución del gasto por rubro respecto del total.

En primer lugar hemos de analizar el transporte. En 1992 afectó al 6,85% del gasto; en el verano del 98 afectó al 12,61% del gasto y para el año 2006 el porcentaje se elevó al 17,92%. De más está aclarar que en el 92 el litro de nafta costaba aproximadamente $ 0,60 ; en el 97, $ 1 y en el 2006 el litro de este combustible cuesta $ 1,98.

Respecto del alojamiento, siempre considerando que los datos están ponderados, la variación es menor, ya que del 19,94% en el 92 pasó al 25,7%, en el 97/98 y en la actualidad se sitúa en el 27,17%. Esta variación encuentra explicación en el hecho que actualmente la oferta hotelera es mayor y por ende la cantidad de turistas que se aloja en esta modalidad, en detrimento de las viviendas. Sin embargo, el crecimiento porcentual no es directo, por cuanto también intervienen en la ecuación los campamentos que de igual manera aumentaron significativamente su capacidad de carga, generando alojamientos más económicos.

Teniendo en cuenta que los cuadros sólo reflejan la distribución del gasto, el ítem alimentación muestra de alguna manera, en virtud de la disminución porcentual respecto del gasto total comparado con períodos anteriores, que aun con restricciones los argentinos no dejan de tomarse unos días de vacaciones, ya sea en verano o en otra época del año.

Las crisis vividas por los argentinos y sus consecuencias se reflejan de manera muy marcada en el rubro "extras", por ser precisamente este el segmento de gastos donde más se puede "achicar". Así vemos, por ejemplo, que en 1992 las extras (según la muestra tomada) representaban más del 28% del gasto total por persona, pasando al 14,7% en el 97 /98 y llegando a niveles del 12,14% en la actualidad (Temporada 2005/06).

Las compras por su parte presentan una alteración de difícil comprensión en este primer análisis. En un período marcado por la estabilidad monetaria las muestras tomadas en los años 92 y 98 presentan cuatro puntos porcentuales de participación significando un incremento del 61%. Más comprensible es, en cambio, la disminución operada entre el 98 y el 2006, fundamentada en los motivos de público conocimiento que tuvieron lugar en diciembre del 2001 y que aún hoy, en mucho aspectos, siguen afectando nuestra conducta de consumo.

Por último el rubro de excursiones, en nuestro parecer, justifica su incremento en dos aspectos. El primero es sin lugar a dudas los cambios de conducta que evidencian los turistas en general vinculado a una práctica del ejercicio turístico cada vez más activo e itinerante. Y la segunda es que el turismo en nuestra provincia está íntimamente ligado al vehículo y debido al combustible, todo el gasto de movilidad intraprovincial se encuentra afectado por dicha razón, lo cual genera un impacto directo muy importante en el segmento del gasto al que estamos haciendo referencia.

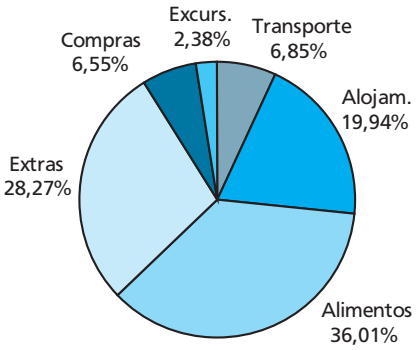
En relación a este análisis debe considerarse en última instancia que si aglutinamos los gastos de alimentación y alojamiento los porcentajes acumulados se han mantenido más o menos parejos. Un ejemplo de ello es que en el año 1992 la acumulación porcentual fue del 55,95%, en el 98 el valor porcentual fue del 56,85% y la estimación actual da una suma de 54,3%. Los rubros que más crecieron fueron los relacionados al combustible y donde más se ve la crisis que padecimos los argentinos es en los aspectos vinculados a los gastos superfluos.

Gasto Turístico Ponderado

Encuesta 1992

Rubro	Distr. %
Transporte	6,85
Alojam.	19,94
Alimentos	36,01
Extras	28,27
Compras	6,55
Excurs.	2,38
Total	**100**

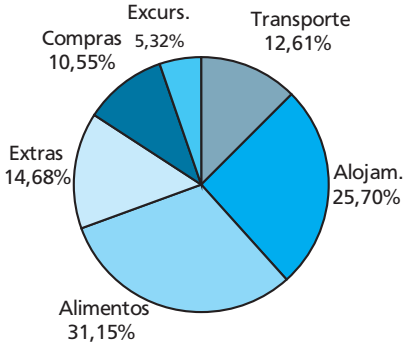
Gasto Turístico - Encuesta 1992



Encuesta 97/98

Rubro	Distr. %
Transporte	12,61
Alojam.	25,70
Alimentos	31,15
Extras	14,68
Compras	10,55
Excurs.	5,32
Total	**100**

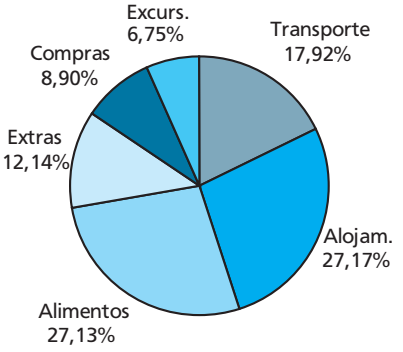
Gasto Turístico - Encuesta '97/'98



Estimación 2006

Rubro	Distr. %
Transporte	17,92
Alojam.	27,17
Alimentos	27,13
Extras	12,14
Compras	8,90
Excurs.	6,75
Total	**100**

Gasto Turístico - Estimación 2006



POBLACIÓN AFECTADA

A modo de cierre de este tercer capítulo, presentamos a continuación el cuadro comparativo de las poblaciones abarcadas por las áreas turísticas. Las datos corresponden a los censos nacionales, motivo por el cual la última actualización es del año 2001.

Es a nuestro criterio importante para una mayor comprensión que los valores de las ciudades de Río Cuarto, Río Tercero y Córdoba capital no deben ser considerados tal como están expresado. En ese sentido, para la ciudad de Córdoba consideramos que la población afectada de manera directa no puede superar las 50.000 personas; para la ciudad de Río IV, el valor estimado es de 4000 y finalmente para la ciudad de Río Tercero de 2000 personas.

Restando y sumando las cantidades expresadas a las del censo nos queda una cifra final de 604.483 personas que de una u otra manera se encuentran afectadas por el desarrollo de la actividad turística en la provincia.

CENSOS 1991 Y 2001 POR AREA TURISTICA

Sierra Chica	1991	2001
Agua de Oro	914	1.553
Villa Cerro Azul	119	190
Colonia Caroya	9.318	13.806
El Manzano + Canteras El Sauce	1.268	1.158
Jesús María	22.167	26.825
La Calera + El Diquecito	15.340	25.655
La Granja + Ascochinga	1.668	2.406
Mendiolaza	1.505	4.204
Río Ceballos	12.882	16.632
Salsipuedes	3.434	6.411
Saldan	1.829	2.099
Unquillo	11.788	15.369
Villa Allende	15.928	21.683
Villa Cerro Azul	119	190
Total Sierra Chica	**98.279**	**138.181**

Calamuchita	1991	2001
Almafuerte	9.270	10.534
Amboy	168	168
Embalse	6.532	7.415
La Cruz	1.293	1.420
La Cumbrecita	368	156
Los Condores	2.631	2.720
Los Reartes	140	493
Río Tercero	42.646	44.715
San Agustin	2.278	2.870
San Ignacio	200	291
Santa Rosa de Calamuchita	7.752	9.504
Segunda Usina	108	104
Villa Ciudad Pque Los Reartes	41	113
Villa Alpina	16	48
Villa Amancay	327	362
Villa Berna	77	91
Villa del Dique	2.307	2.829
Villa General Belgrano	4.545	5.888
Villa Quillinzo	20	42
Villa Rumipal	1.606	1.922
Yacanto de Calamuchita	322	370
Total Calamuchita	**82.647**	**92.055**

Paravachasca	1991	2001
Alta Gracia	37.131	42.538
Anisacate	505	2.010
La Paisanita	20	67
La Rancherita	25	53
La Serranita	231	417
Potrero de Garay	135	503
San Clemente	78	173
Valle Anisacate		234
Villa Ciudad de América	233	448
Villa La Bolsa	317	753
Villa Los Aromos	105	724
Total Paravachasca	**38.780**	**47.920**

Traslasierras	1991	2001
Arroyo de los Patos		435
La Paz	755	1.783
La Población		475
Las Calles + El Huayco	331	658
Las Rabonas	238	715
Las Tapias	1.378	1.300
Los Cerrillos	1.395	2.455
Los Hornillos	539	705
Luyaba	572	760
Mina Clavero	5.084	6.855
Nono + San Huberto	583	920
Panaholma	52	78
San Javier y Yacanto	783	1.100
San Lorenzo	325	746
San Pedro	2.321	3.314
Villa Cura Brochero	3.168	4.707
Villa de las Rosas	909	2.535
Villa Dolores	25.901	28.009
Villa Sarmiento	3.190	4.104
Total Traslasierras	**47.524**	**61.654**

Sierras del Sur	1991	2001
Achiras	2.126	2.173
Alpa Corral	345	701
Cañada del sauce	53	62
Las Albahacas	184	292
Lutti		10
Río Cuarto	134.577	144.021
Río de los Sauces	790	888
Villa El Chacay	37	99
Total Sierras del Sur	**138.112**	**148.246**

Punilla	1991	2001
Bialet Masse	2.343	4.543
Cabalango	63	136
Capilla del Monte	7.619	9.085
Casa Grande	399	538
Charbonier	157	166
Cosquín	16.627	19.070
Cuesta Blanca	148	268
Estancia Vieja	317	494
Huerta Grande	4.935	5.630
La Cumbre	6.572	7.235
La Falda	14.009	15.112
Los Cocos	783	1.035
Mayu Sumaj	558	874
San Antonio de Arredondo	710	2.325
San Esteban	600	657
San Roque	355	832
Santa Cruz del Lago	788	1.637
Santa María de Punilla	6.106	7.306
Tala Huasi	37	146
Tanti	3.290	4.689
Valle Hermoso	4.638	5.421
Villa Carlos Paz+Vº Lago Azul	40.826	56.576
Villa Giardino	3.311	4.679
Villa Icho Cruz	633	1.145
Villa Parque Siquiman	438	816
Total Punilla	**116.262**	**150.415**

Capital	1991	2001
Total	**1.180.713**	

Noroeste	1991	2001
Ambul	395	449
Cienaga del Coro	266	314
Cruz del Eje	26.852	28.166
Chancaní	129	116
La Higuera	161	399
Las Palmas		61
Las Playas	123	738
Villa de Pocho	140	188
Salsacate	1.100	1.205
San Marcos Sierras	640	916
San Carlos Minas	885	1.215
San Geronimo		73
Serrezuela	2.012	2.291
Tala Cañada	226	176
Taninga	76	167
Villa de Soto	6.042	7.303
Total Noroeste	**39.047**	**43.777**

Norte	1991	2001
Avellaneda	262	280
Cañada de Río Pinto	129	135
Caminagia	305	315
Cerro Colorado	75	259
Deán Funes	18.855	20.164
La Pampa	270	443
Quilino	3.759	4.534
San Francisco del Chañar	1.712	2.067
San José de la Dormida	1.906	3.272
San Pedro Norte	283	333
Santa Catalina	61	87
Sarmiento	736	87
Sinsacate	315	791
Villa de María de Río Seco	2.397	3.819
Villa del Totoral	5.283	7.110
Villa Tulumba	1.066	1.161
Total Norte	**37.414**	**45.642**

Mar Chiquita	1991	2001
Balnearia	4.804	5.585
Miramar	1.804	1.979
Marul	1.399	1.765
Total mar Chiquita	**8.007**	**9.329**

Censos Nacionales	1991	2001
Total Población	**606.072**	**737.219**

NOTA DE CIERRE

En el desarrollo de este trabajo se tuvieron en cuenta los temas vinculados con la capacidad de alojamiento, la afluencia turística y el gasto que origina.

Respecto de la capacidad de alojamiento, en su análisis se consideraron cuatro grandes grupos, a saber: modalidades hoteleras (reguladas por el Decreto 1359/2000), colonias de vacaciones, campamentos y viviendas.

En los datos presentados se observa claramente que en el período 95/96 al 2005/06 no se da una variación sustancial en la capacidad total de alojamiento a nivel provincial, aunque sí son notorias las variaciones que han sufrido cada uno de los grandes grupos en lo que respecta a la participación de mercado. Profundizando el análisis, surge que tanto la hotelería como los campamentos han aumentado su capacidad de carga de una manera significativa, en detrimento de las capacidades propias de las colonias y las viviendas.

Enfocando el cambio del sector hotelero en términos cuanti-cualitativos, no podemos dejar de mencionar que además de la situación nacional, a nivel provincial contribuyeron a este crecimiento todo el marco normativo y de incentivos que la Provincia puso a disposición de los prestadores y de potenciales inversores. Esta situación queda plasmada en la recalificación de establecimientos existentes y en la construcción de nuevos ajustados a una norma actualizada al año 2000.

Al abordar los aspectos relacionados con la afluencia turística (siempre considerando el período señalado) se destaca en primer lugar el crecimiento absoluto entre los extremos del período. Sin embargo, al analizar los pernoctes originados por dichos turistas vemos que la variación no se ajusta de manera concordante en términos porcentuales. Esto se explica básicamente por el cambio de conceptualización de la necesidad de gozar de un tiempo de vacaciones, vinculado con su duración y frecuencia, según se refleja en los cuadros presentados a lo largo del trabajo.

Con relación a la estimación del gasto turístico, para su cálculo se tuvieron en cuenta los siguientes subrubros: transporte, alojamiento, gastronomía, extras, excursiones y compras. Los cambios que se observan no sólo a nivel cuantitativo sino también en las participaciones porcentuales de cada rubro respecto del gasto total, encuentran justificación en los cambios de hábito de consumo, en mayores costos de insumos base y en las preferencias a la hora de seleccionar la modalidad de alojamiento en función de niveles de calidad y de servicios hoy considerados esenciales.
Finalmente, vinculando los temas antes considerados, capacidad de alojamiento, afluencia, pernoctaciones y gasto, puede concluirse que sin haberse generado un crecimiento cuantitativo de la oferta de alojamiento, sí se produjo un cambio cualitativo en su composición.

Por otra parte el aumento de turistas y el consecuente aunque no directo crecimiento de las pernoctaciones, mejoraron de manera importante el índice de ocupación de la capacidad instalada, sin alcanzar a la fecha niveles que supongan o fuercen a un aumento de la capacidad general de alojamiento. Esto se basa en que las viviendas (que son porcentualmente el mayor de los segmentos) principalmente son ocupadas en época estival, al igual que los campamentos. La hotelería por su parte aún siendo la que mejores niveles de ocupación presenta en la actualidad, solamente se encuentra saturada en lugares y momentos puntales (mes de enero y Semana Santa). Al vincular estos datos con el gasto turístico, surge también el hecho que cada huésped de hotelería genera una erogación diaria sensiblemente superior a quienes se hospedan en las otras tres modalidades de alojamiento, generando una contribución per cápita que sin lugar a dudas es fuente de motivación para nuevas inversiones en el sector.

creditos