vinetur

Radiografía del turista que llega a Mendoza

Un informe oficial revela cómo viajan y qué buscan los turistas que visitan Mendoza

lunes 23 de marzo de 2026

ESCRITO POR DANIELASQUEZ



En una reunión con miembros del Consejo Consultivo de la Actividad Privada, el Consejo Asesor de municipalidades y periodistas, el Emetur presentó los resultados de la Encuesta de Caracterización Turística 2025.

El estudio permite conocer en detalle quiénes visitan Mendoza, cómo organizan su viaje, qué actividades realizan y cómo evalúan su experiencia en la provincia.

La investigación se realizó entre enero y diciembre de 2025, en cuatro relevamientos, uno por cada estación del año, con el objetivo de detectar posibles variaciones en el comportamiento de los turistas durante verano, otoño, invierno y primavera. Se realizaron 798 encuestas por período, es decir, 3.192 en total durante todo el año, a viajeros que regresaban a sus lugares de origen en auto, colectivo o avión, en cinco puntos clave: Desaguadero, Bowen, las terminales de ómnibus de Mendoza y San Rafael y el Aeropuerto Internacional El Plumerillo.

El trabajo, financiado por Emetur, fue realizado de forma colaborativa por los equipos técnicos de este organismo y la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE), mientras que el procesamiento de los datos estuvo a cargo del Observatorio Turístico del Ente.

Respecto de la importancia de este estudio, la presidenta del Emetur, Gabriela Testa, comentó que esta investigación facilita información para la toma de decisiones, tanto del sector público como privado, «por eso agradecemos el acompañamiento de los integrantes de ambos consejos y de la prensa, en esta reunión conjunta».

«Se observa en la última década que el turismo es probablemente el único consumo 'suntuoso' -que se reservan quienes tienen capacidad adquisitiva- para aliviar un ritmo de vida que exige fraccionar el tiempo libre anual en varios períodos más cortos durante el año, tendencia se ha marcado y favorecido por el aumento de la oferta aérea en el país», explicó la funcionaria.

«El estudio de caracterización ha permitido confirmar el comportamiento de algunas variables que son determinantes para verificar el óptimo posicionamiento de la marca Mendoza y para interpretar correctamente la situación del turismo local», remarcó Testa.

La funcionaria destacó la importancia de obtener datos, como «la escasa anticipación de la decisión del viaje y la consecuente disminución de reserva previa de alojamiento, el aumento de los segmentos de viajeros en pareja, solos y en grupos de amigos, y el

hecho de que las experiencias en la provincias cuentan con un 95 por ciento de valoración positiva y más del 65 por ciento se muestran satisfechos con la relación precio-calidad de los principales servicios turísticos».

En la reunión hubo intercambio de apreciaciones y se coincidió en que el contexto geopolítico puede favorecer a mercados argentinos y chilenos. En ese sentido, desde el Emetur se recordó la tarea constante de promoción turística del destino Mendoza como también, el desarrollo de nuevos productos, como Los senderos de Gran Recorrido de los Andes, el Pasaporte Nacional Sanmartiniano, Vivencias Mendocinas y Mendoza VanLife, entre otros.

Por su parte, Santiago Alsina, vicepresidente de la Asociación de Hoteles de Turismo de Mendoza (AHT), comentó: "Creo que ha sido un estudio muy positivo para la industria, que nos nutre de información y de oportunidades para actuar con mayor eficacia en el área comercial y participamos también de la presentación de distintas acciones que está realizando Emetur".

"Estamos convencidos de que el rumbo turístico y la planificación diseñada es correcta. Tratamos de acompañar la gestión pública y promover ideas, acciones y oportunidades de mejoras donde las observamos. Hay un diálogo del sector y hay muchas miradas compartidas que permiten a Mendoza continuar el desarrollo turístico y destacarse a nivel nacional e internacional", agregó.

Por qué llegan los turistas

El informe confirma que Mendoza cuenta con una oferta turística multiproducto consolidada, capaz de atender los principales motivos de viaje de la demanda turística. El 65 % de los visitantes llega por esparcimiento, ocio y recreación, mientras que el 22 % lo hace para visitar a familiares o amigos. Este dato coincide con el comportamiento de la variable «forma de alojamiento utilizada», donde Vivienda propia o de familiares y/o amigos representa el 32 %.

Con participaciones más acotadas, aparecen los viajes por negocios y congresos, 6 %, y las competencias deportivas, con el 4 %. También, se señala que 2 % viaja por razones de salud, lo que es motivado por residentes en provincias vecinas y en países de

Latinoamérica que requieren servicios de alta complejidad que ofrecen el servicio de salud pública y el sector privado mendocino.

Esta composición muestra que Mendoza no depende de un único motivo de viaje, sino que logra atraer perfiles diversos de turistas a partir de una propuesta amplia y consolidada y que atrae visitantes todo el año.

Cómo planifican su viaje

El estudio muestra una fuerte presencia de demanda espontánea en Mendoza: 65 % de los turistas organiza su viaje con hasta un mes de anticipación. Esto plantea la necesidad de sostener un ecosistema digital dinámico, con información actualizada y acciones de promoción oportunas que está llevando a cabo el Emetur.

En menor medida aparece un segmento que planifica su viaje con más anticipación, sobre todo entre quienes residen fuera de Latinoamérica.

Nuevas formas de viajar

El informe muestra que Mendoza es un destino multisegmento, con capacidad para atraer a distintos públicos y adaptarse a diversas formas de viaje. Los grupos familiares concentran el 35 % de los visitantes, seguidos por quienes viajan en pareja, con el 31 %, y por las personas que viajan solas, con el 20 %.

A la vez, los viajes con amigos también tienen un peso relevante, con el 12 % del total. Este perfil confirma una demanda heterogénea que denota una demanda anual más estable sin picos tan acentuados en los recesos escolares como era hace más de una década. Asimismo, la oferta turística está preparada para recibir tanto escapadas en pareja como viajes familiares, salidas con amigos y experiencias individuales que buscan tanto la camaradería de un hostel como el lujo de un lodge.

Mendoza, una elección directa

Nueve de cada diez turistas eligieron Mendoza sin evaluar otro destino. Este dato refleja la fortaleza de la provincia como marca turística y su capacidad de atracción directa.

Entre quienes sí consideraron alternativas, las menciones se distribuyen de manera muy acotada y ninguna alcanza un peso significativo sobre el total de viajeros. Entre ellas aparecen CABA y Buenos Aires, Chile y la Patagonia, con valores cercanos al 2 % cada una.

Nuevos visitantes y turistas fieles

Los datos reflejan que Mendoza combina fidelidad y capacidad de atracción de nuevos públicos, una respuesta a las acciones publicitarias y promocionales que realiza el Gobierno de Mendoza. El 64 % de los turistas ya conocía la provincia, lo que evidencia una demanda cautiva respaldada por una oferta en constante innovación y diversificación. Al mismo tiempo, 36% visitó Mendoza por primera vez, un dato que confirma que el destino mantiene capacidad de promoción y de atracción de nuevos visitantes. Esta composición refleja un doble activo para la provincia: por un lado, una base de turistas que vuelve; por otro, la capacidad de seguir incorporando públicos nuevos.

Cuántos días se quedan

Con una estadía promedio de 5,8 días, Mendoza muestra una permanencia alineada tanto con escapadas como con vacaciones de una semana. El 45 % de los turistas permanece entre 2 y 4 días, y el 3 5%, entre 5 y 7 días, lo que concentra la mayor parte de las visitas.

A la vez, 11 % extiende su permanencia entre 8 y 15 días. Este comportamiento refleja una oferta turística capaz de adaptarse a distintos ritmos de viaje, con predominio de estadías cortas y medias.

Cómo se reservan los alojamientos

La reserva de alojamientos en Mendoza muestra un claro predominio de la autogestión y los canales digitales. El 61 % de los turistas reserva a través de plataformas on-line, mientras que el 23 % lo hace por contacto directo con el establecimiento.

En menor medida, 12 % utiliza la web del alojamiento y 8 % no realiza reserva. Este comportamiento confirma la importancia de sostener una presencia digital activa, con información actualizada y canales de contacto ágiles.

En cuanto al tipo de alojamiento, predominan la vivienda propia o la de familiares y amigos, con 31 %, y la vivienda alquilada, con 23 %. Luego aparecen las cabañas, con 13 %; los hoteles 3 estrellas, con 12 %; y los apart hotel, con 6 %. A la vez, el segmento de alta gama concentra en conjunto el 7 %.

Qué atrae a los turistas

Cuando se observa qué identifica el visitante como principal atractivo de Mendoza, sobresale con claridad la cordillera, con el 47 % de las menciones. Le siguen los vinos y las bodegas, con el 29 %, y la Ciudad de Mendoza, con el 11 %. Más atrás aparecen las termas, con el 4%, y otros atributos de la experiencia del destino, como el clima, las fiestas y eventos culturales, y el comercio y la gastronomía, con el 3 % cada uno.

Esta composición refleja que, en la percepción del turista, Mendoza se asocia principalmente a sus paisajes de montaña y al vino, pero sobre una propuesta más amplia que también integra lo urbano, lo cultural y la experiencia gastronómica. En este sentido, el desarrollo del producto Sendero de largo recorrido de los Andes y el programa Pioneros de apoyo a la inversión privada en la montaña y otros relieves naturales son un acierto.

Qué hacen los turistas

En línea con lo que los visitantes identifican como principal atractivo de Mendoza, las actividades más elegidas muestran un claro predominio de las experiencias vinculadas a la montaña y la naturaleza. La visita a atractivos naturales concentra el 32 % de las preferencias, seguida por la gastronomía, con 23 %, y por las visitas a bodegas, con 11 %.

Más atrás aparecen las salidas nocturnas, con 9 %, y el turismo aventura y las compras, con 7% cada uno. En conjunto, estos datos reflejan que la experiencia turística mendocina se organiza sobre dos grandes ejes: el disfrute del paisaje

cordillerano y una oferta complementaria de vino, gastronomía, ocio y entretenimiento.

Cuánto gastan los turistas

El gasto promedio diario de los turistas en Mendoza fue de US$ 71,62, con una estructura de consumo concentrada en los rubros centrales de la estadía.

La gastronomía encabezó el gasto, con US$ 22,85 por día, seguida por alojamiento, con US$ 21,64, y transporte, con US$ 11,63.

Esta composición confirma que mucho del impacto económico del turismo en la provincia se apoya en servicios que forman parte directa de la experiencia del visitante.

Alta satisfacción con la experiencia

El informe también permite observar que las experiencias que los visitantes viven en Mendoza generan niveles muy altos de satisfacción.

La gastronomía alcanza una valoración positiva de 96,98 %, seguida por entretenimiento, con 95,90 %; alojamiento, con 94,65 %, y compras, con 93,32 %.

En esa misma línea, el 67,73 % calificó al alojamiento como "muy bueno" y el 68,15 % consideró que el precio fue normal, lo que refuerza una percepción favorable sobre la relación entre calidad y costo de la experiencia turística en Mendoza.

Los productos turísticos que distinguen a Mendoza

Finalmente, la encuesta incorporó módulos específicos sobre enoturismo, gastronomía, turismo de naturaleza y turismo cultural, para profundizar en la demanda de cuatro productos clave de la provincia y conocer con más detalle cómo se vinculan los visitantes con esas experiencias.

Los resultados muestran, en primer lugar, que se trata de propuestas con fuerte capacidad de integración dentro del viaje: 73,62 % participa del enoturismo de manera casual, 65,91 % se vincula con la gastronomía bajo esa misma lógica, 76,17 % vive

experiencias de naturaleza de forma espontánea y 56,49 % participa en propuestas culturales también de manera casual.

Es decir, son consumos que muchas veces no aparecen como único motivo de viaje, pero que terminan estructurando buena parte de la experiencia turística en Mendoza y completan la estadía con actividades, recorridos y vivencias que el visitante incorpora de manera natural.

En ese marco, el enoturismo vuelve a confirmarse como uno de los grandes diferenciales de Mendoza. La provincia lidera este producto en la Argentina por la amplitud y calidad de su oferta, forma parte de la red Great Wine Capitals y presenta una propuesta donde predominan las degustaciones, los maridajes, las compras y el interés por conocer el proceso de elaboración del vino. Además, suele integrarse con otros atractivos del destino y organizarse en recorridos breves, de una a tres bodegas por estadía, lo que refuerza su complementariedad con el resto de la experiencia.

La gastronomía, por su parte, aparece no solo como un consumo asociado al viaje sino como una motivación central y un rasgo distintivo de Mendoza, con una propuesta de identidad propia, una experiencia sensorial muy valorada y un posicionamiento que también se fortalece a partir de la puesta en práctica del plan DIGAM, el incipiente desarrollo del oleoturismo y la presencia de la Guía Michelin en nuestra provincia.

A su vez, el turismo de naturaleza consolida a la provincia como un destino competitivo, impulsado por el contacto con el paisaje, la flora, la fauna y escenarios emblemáticos de la cordillera de los Andes, con el Aconcagua como ícono ineludible. En este sentido, cabe recordar que la montaña mendocina, el atractivo más importante de la provincia, tiene relación directa con programas tales cómo Senderos de Gran Recorrido de los Andes, Pasaporte Nacional Sanmartiniano y ve beneficiada la inversión a través del Plan Pioneros.

Finalmente, el turismo cultural aporta identidad, agenda, valor simbólico y diversidad a la oferta mendocina: se sostiene en actividades, espectáculos y recorridos selectivos que suelen combinarse con otras experiencias de la estadía y refuerzan la riqueza cultural del destino. En esta tipología se destaca el nuevo producto Pasaporte Nacional Sanmartinano.

En conjunto, estos cuatro módulos muestran que Mendoza no solo atrae por un recurso puntual, sino por la articulación de productos estratégicos que se potencian entre sí y construyen una propuesta turística amplia, reconocible y cada vez más sólida.

Fuente: https://prensa.mendoza.gob.ar/un-informe-revela-como-viajan-y-que-buscan-los-turistas-que-visitan-mendoza