

MENDOZA

ARGENTINA

DIRECCIÓN DE DESARROLLO
TURÍSTICO E INNOVACIÓN

INFORME
ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN 2025
06 | 03 | 2026



AUTORIDADES

Ente Mendoza Turismo (EMETUR)

Presidenta Ente Mendoza Turismo - EMETUR

Lic. Gabriela Testa

Director de Desarrollo Turístico e Innovación del EMETUR

Lic. Marcelo Reynoso

Equipo técnico del EMETUR

Lic. Martín Guerra

Téc. Santiago Funes

Téc. Lucas Burgos

Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE)

Director

Lic. Andrés Dominguez

Equipo técnico

Lic. Erika Usach

Lic. Daniel García

Lic. Celeste Linardelli

AS y Prof. Myriam Sarmiento

Lic. Andrea Blazsek

Coordinación de operativo en campo

Martín Medina

Índice

1. Introducción.....	4
2. Metodología.....	4
3. Planificación del viaje.....	5
3.1. Motivo principal del viaje.....	5
3.2. Tiempo de Planificación del viaje.....	6
3.3. Grupo de Viaje.....	7
3.4. Destino Alternativo.....	8
3.5 Frecuencia de la Visita.....	9
4. Estadía en Mendoza.....	10
4.1. Duración de la estadía.....	11
5. Alojamientos elegidos.....	12
5.1. Medios de Reserva.....	12
6. Atractivos Valorados por los visitantes.....	13
7. Lugares visitados.....	14
8. Actividades realizadas.....	15
9. Gasto Turístico.....	16
9.1. Gasto promedio diario por rubro en dólares.....	17
9.2. Gasto promedio total por rubro en dólares.....	19
9.3. Relación Calidad-Precio por rubro.....	21
9.3.1. Alojamiento.....	21
9.3.2. Gastronomía.....	21
9.3.3. Entretenimiento.....	22
9.3.4. Compras.....	23
10. Módulos especiales.....	24
10.1. Enoturismo.....	25
10.1.1. Frecuencia de visita a bodegas.....	25
10.1.2. Motivos de visitas a bodegas.....	25
10.1.3. Cantidad de bodegas y viñedos visitados durante su estadía.....	26
10.1.4. Gasto.....	27
10.2. Turismo Naturaleza.....	27
10.2.1. Frecuencia de participación en actividades relacionadas con la naturaleza..	27
10.2.2. Motivo principal de la visita a espacios naturales.....	28
10.2.3. Cantidad de parques y reservas naturales visitadas durante su estadía.....	29
10.2.4. Gasto.....	30
10.3. Turismo Gastronómico.....	30
10.3.1. Frecuencia de participación en actividades gastronómicas.....	30
10.3.2. Motivo principal de la visita a establecimientos gastronómicos.....	31
10.3.3. Cantidad de establecimientos gastronómicos visitados durante la estadía...	32
10.3.4. Gasto.....	33
10.4. Turismo Cultural.....	33

10.4.1. Frecuencia de participación en actividades culturales.....	33
10.4.2. Motivo principal de la visita a lugares culturales.....	34
10.4.3. Cantidad de lugares culturales visitados durante su estadía.....	35
10.4.4. Gasto.....	36
11. Conclusiones Generales.....	36
11.1. Perfil del Visitante y Planificación del Viaje.....	36
11.2. Experiencia en Destino y Comportamiento de Consumo.....	36
11.3. Impacto Económico y Percepción de Valor.....	37
11.4. Tendencias de Productos Especializados.....	37
12. Anexo metodológico.....	38
12.1. Diseño muestral.....	38
12.2. Tipos de viajeros/as, puntos de muestreo y unidades de muestreo.....	38
12.3. Dominios de estimación.....	38
12.4. Fuentes de datos utilizadas para el cálculo del tamaño muestral y la estratificación de la muestra.....	39
12.5. Estimación del tamaño muestral.....	39
12.6. Dominios de estimación tamaño muestral máximo margen de error.....	39
12.7. Metodología para la detección de valores atípicos y cálculo de gastos.....	40

1. Introducción

El presente informe consolida los resultados de la Encuesta de Caracterización Turística de la Provincia de Mendoza realizada durante el periodo enero - diciembre de 2025. Se tratan de 4 relevamientos, uno por cada estación con el fin de analizar si existen variaciones en el comportamiento de la demanda en verano, otoño, invierno y primavera. Este estudio exhaustivo tiene como objetivo principal proporcionar una radiografía detallada de la demanda turística que visitó la provincia, analizando aspectos cruciales de la planificación del viaje, la experiencia en destino y el impacto económico generado.

La información relevada aborda desde la motivación y el perfil de los visitantes (grupo de viaje, frecuencia de visita) hasta el comportamiento específico en la provincia (duración de la estadía, tipo de alojamiento, zonas recorridas, actividades realizadas y atractivos valorados). Un componente fundamental del análisis es la caracterización del gasto turístico y la percepción de la relación calidad-precio de los servicios, elementos clave para medir la competitividad y rentabilidad del destino.

Además, el informe incluye módulos de análisis especiales que profundizan en los perfiles de los turistas segmentados por productos específicos: Enoturismo, Turismo de Naturaleza, Turismo Gastronómico y Turismo Cultural. Esta desagregación permite identificar las tendencias y motivaciones particulares de cada nicho, ofreciendo una base sólida para la segmentación de mercados y el diseño de estrategias promocionales y de oferta más focalizadas. Los datos aquí presentados constituyen un insumo estratégico para la toma de decisiones del sector público y privado, orientando la planificación, el desarrollo y la gestión sostenible del turismo en Mendoza.

2. Metodología

La encuesta se realizó entre turistas que hayan pasado al menos una noche en Mendoza y que hayan visitado la provincia menos de 4 veces en el periodo de un mes. El objetivo fue conocer su perfil, hábitos y percepción de la provincia.

Se entrevistaron viajeros que regresaban a sus destinos en auto, colectivo o avión en cinco puntos clave: Desaguadero y Bowen, Terminales de Mendoza y San Rafael, y el Aeropuerto El Plumerillo. Fueron entrevistados 798 turistas en cada uno de los periodos determinados, con resultados representativos del turismo que visita la provincia. La distribución de la muestra se realizó de acuerdo al flujo de personas que ingresaron a la provincia, tanto por tierra (en autos particulares o en ómnibus) como por vía aérea.

La encuesta fue costeadada por el EMETUR (Ente Mendoza Turismo) con el apoyo técnico de la DEIE (Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas) y los datos fueron procesados por el Observatorio Turístico del EMETUR. Para más detalles, consulte el apartado de anexo metodológico.

El orden en que se presenta este informe tiene en cuenta el ciclo de viaje del turista: su planificación, su estadía en la provincia junto con las actividades realizadas y el gasto que deja en la provincia para, finalmente, ver su satisfacción con el destino.

3. Planificación del viaje

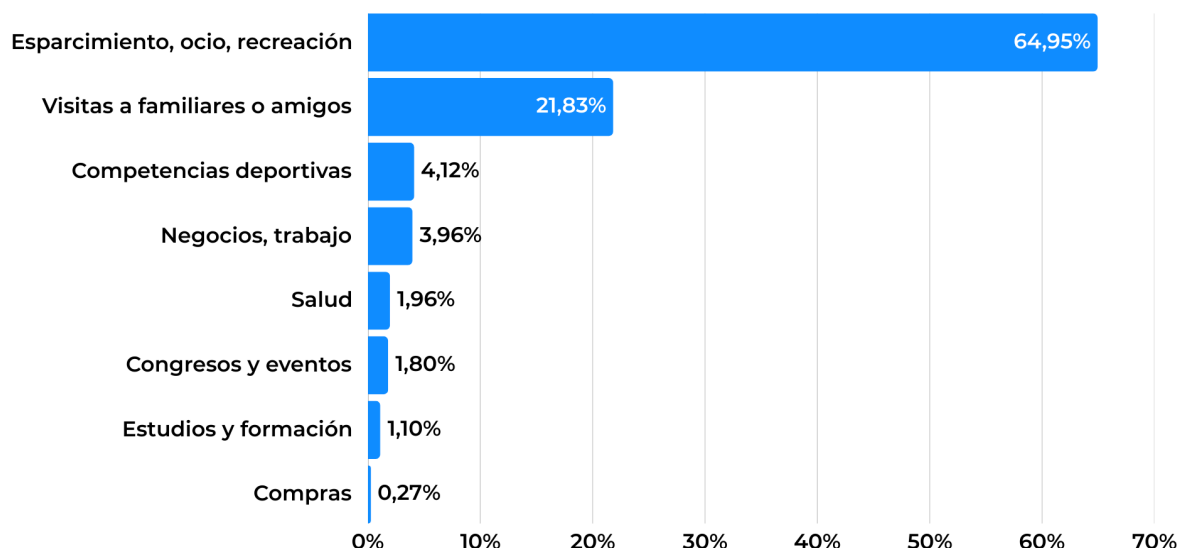
Se presentan a continuación los resultados del análisis de variables relacionadas con la planificación del viaje por parte de los turistas que visitaron la provincia de Mendoza durante el año 2025. Se examinan aspectos clave como el motivo principal del viaje, el tiempo de anticipación con que fue planificado, la conformación del grupo de viaje (viaje en solitario, en pareja, en familia, con amigos, entre otros) y la frecuencia con la que los turistas visitan Mendoza.

Asimismo, se indaga si, durante la planificación, los visitantes consideraron destinos alternativos a Mendoza y, en los casos afirmativos, cuáles fueron esas opciones, para analizar lo que se considera nuestra competencia. Esta información resulta fundamental para comprender los comportamientos previos a la llegada y orientar estrategias de inversión, promoción, segmentación y diseño de la oferta turística.

3.1. Motivo principal del viaje

Analizar el motivo del viaje resulta fundamental para comprender las características y necesidades de los visitantes que llegan a la provincia. Entre los principales, destacan esparcimiento, ocio, recreación (64,95%); seguido por las visitas a familiares o amigos (21,83%). Otros motivos con menor incidencia pero relevancia estadística incluyen las competencias deportivas (4,12%) y los viajes por negocios o trabajo (3,96%).

MOTIVO DEL VIAJE



Como se observa en el gráfico anterior, la motivación por esparcimiento y ocio es muy alta, englobando muchas de las motivaciones específicas como naturaleza, enoturismo y cultura etc.

La cifra del **21,83%** para el motivo de viaje "Visita a familiares o amigos" en Mendoza es técnicamente sólida y se encuentra en total armonía con los indicadores estructurales de Argentina (EVyTH y ETI) y las tendencias de Latinoamérica.

Además, las competencias deportivas resultan ser un atractivo importante. Esto se debe a la relevancia de la infraestructura deportiva, la participación de equipos en primera división, la realización de maratones y actividades como el hockey sobre césped y el rugby. Por último, se pueden observar otros segmentos relacionados con el trabajo, como el turismo de negocios y el MICE, que en conjunto suman cerca del 5%.

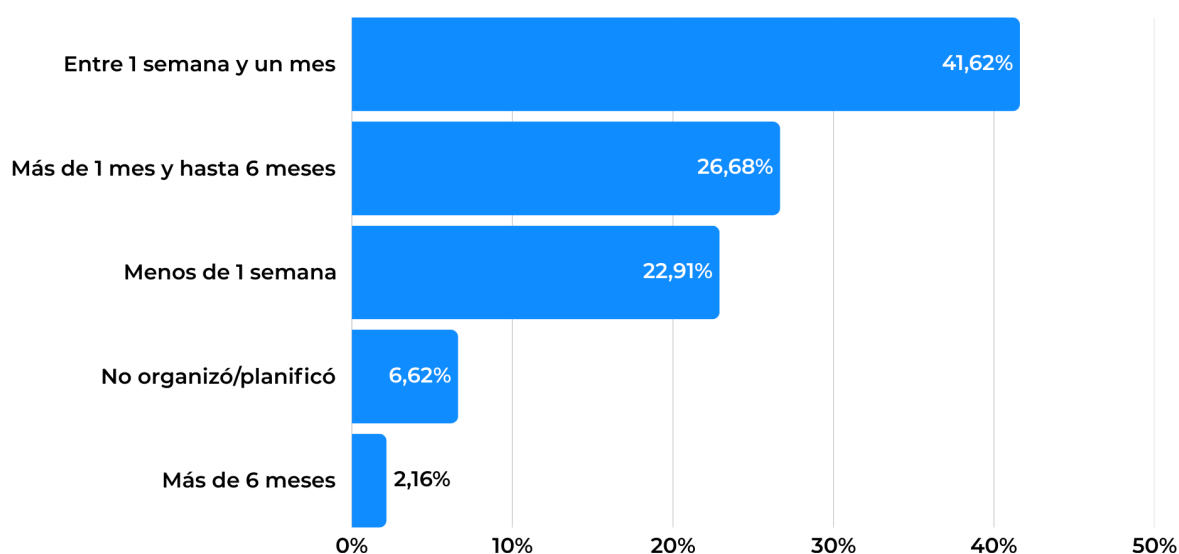
3.2. Tiempo de Planificación del viaje

El análisis de la planificación u organización temporal del viaje confirma la tendencia del viajero espontáneo, que decide su viaje sobre la fecha y no tiene reserva de alojamiento. Por este motivo, las reservas no son un dato importante para realizar un pronóstico de ocupación efectiva, ya que, según los informes de actividad, la mayoría de los turistas planificó su visita a Mendoza con una anticipación concentrada principalmente en el corto y mediano plazo.

El 41,62% de los viajeros indicó haber planificado su viaje entre una semana y un mes antes de realizarlo, siendo esta la categoría más representativa. A su vez, un 26,68% organizó su viaje con una antelación de más de un mes y hasta seis meses, este segmento

está representado mayormente por turista que tienen su residencia habitual fuera de latinoamérica, mientras que un 22,91% lo hizo con menos de una semana de anticipación. Por otro lado, los segmentos de planificación a largo plazo (más de 6 meses) representan el 2,16%. Finalmente, un 6,62% manifestó no haber organizado ni planificado su viaje, un extremo que se relaciona con los viajeros que aprovechan la oferta de pasajes y el turismo de cercanía.

TIEMPO DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

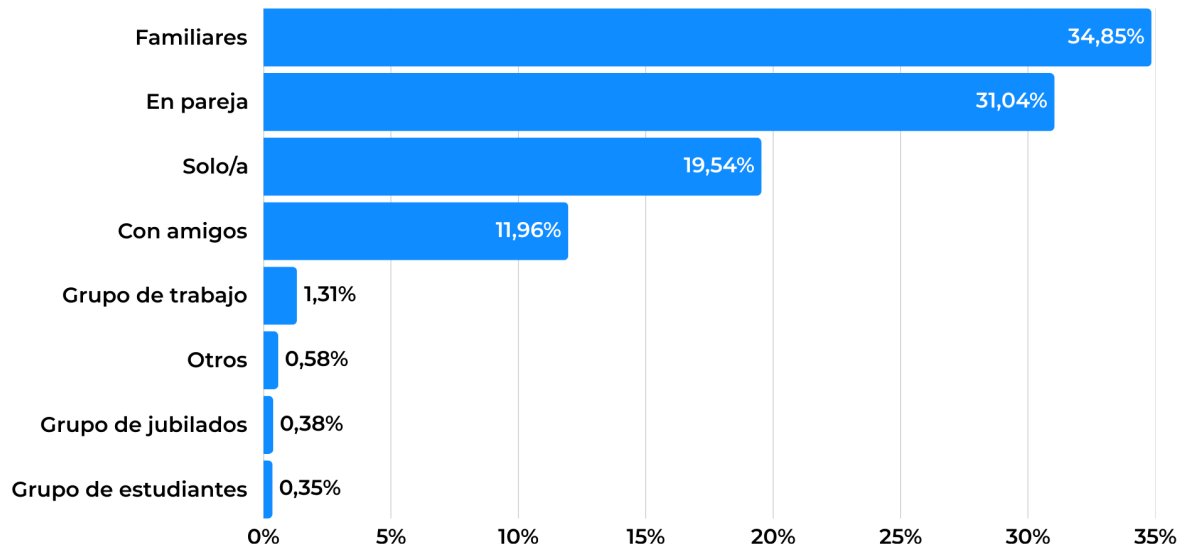


3.3. Grupo de Viaje

Si bien el grupo familiar sigue siendo el que representa el porcentaje más alto con un 34,85%, este estudio demuestra que Mendoza capta hoy segmentos de viajeros que no están atados a los recesos escolares (parejas, solos y amigos), que suman en conjunto 62.54%. Esto contribuye a la estabilización del consumo turístico anual.

Esta tendencia puede verse influenciada por la mejor oferta de vida nocturna (fiestas electrónicas, despedidas de solteros) y por la tendencia creciente de la población a vivir solos.

ACOMPAÑANTES DE VIAJE

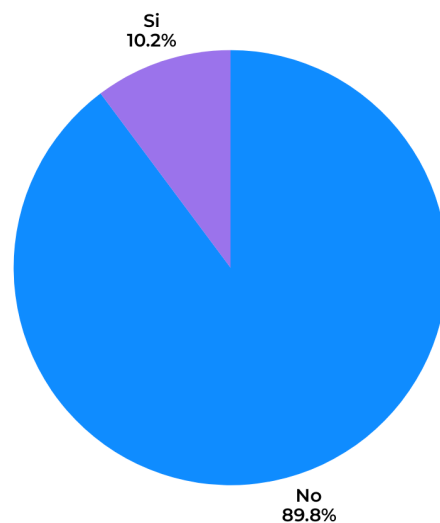


3.4. Destino Alternativo

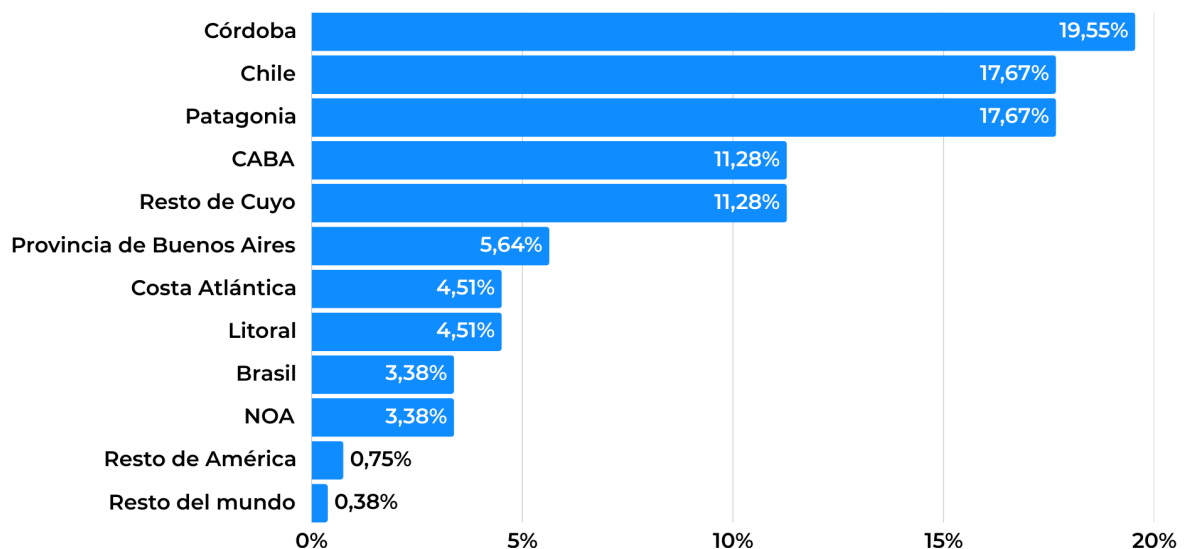
Para evaluar el nivel de decisión en la elección de Mendoza como destino turístico, se preguntó a los visitantes si, al planificar su viaje, habían considerado alguna otra alternativa. Los resultados muestran que el 89,77% no evaluó destinos alternativos, lo que refleja una alta fidelidad o decisión predeterminada hacia la provincia. El 10,23% restante sí consideró otras opciones. Dentro de este último grupo, el 19,55% mencionó la provincia de Córdoba, mientras que un 17,67% consideró viajar a Chile y otro 17,67% evaluó la Patagonia, situándose como los principales competidores directos en la preferencia de los turistas.

Lo que este indicador realmente nos revela es la fortaleza de la Marca de Mendoza. La provincia no es un destino de segunda opción, sino la elección consciente de casi nueve de cada diez turistas.

¿PENSÓ EN UN DESTINO ALTERNATIVO?



DESTINOS ALTERNATIVOS



3.5 Frecuencia de la Visita

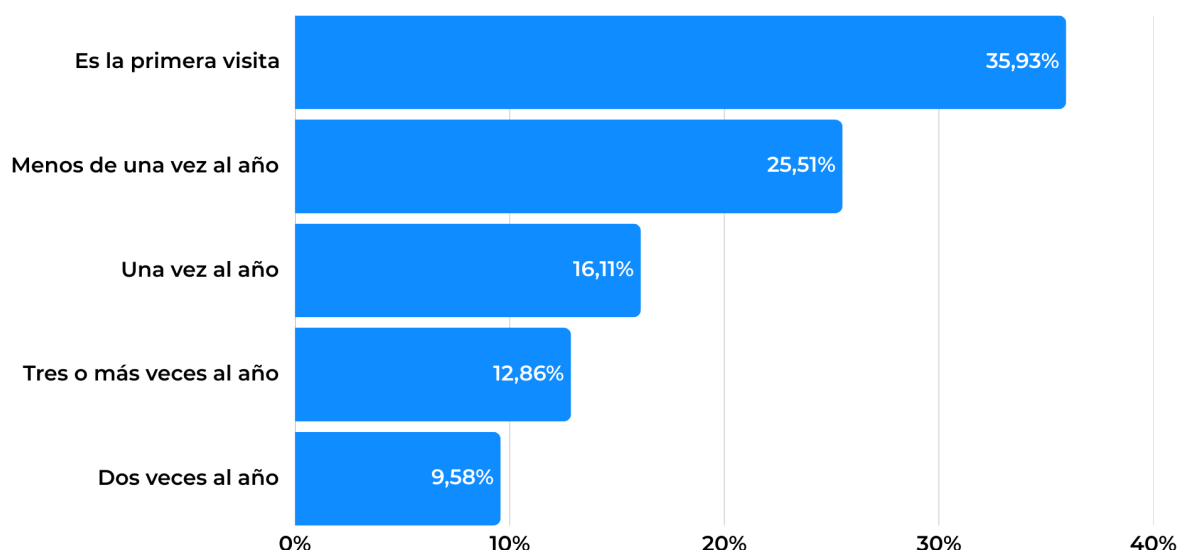
Al analizar la frecuencia con la que los encuestados visitan la provincia, hallamos que el 35,93% la visita por primera vez, mientras que el 25,51% la visita menos de una vez al año, y el 16,11% una vez al año. Otros segmentos menores incluyen a quienes visitan la provincia tres o más veces al año (12,86%) y dos veces al año (9,58%).

De acuerdo a la conceptualización de turista que asume esta encuesta, quienes visitaron la provincia más de 4 veces al mes son categorizados como viajeros frecuentes no turistas, por lo que no son objeto de este estudio.

Este indicador realmente revela la **salud dual** de la marca turística de Mendoza.

- El alto porcentaje de primeras visitas (casi 36%) es un indicador positivo de la efectividad de las campañas y de la capacidad del destino para atraer constantemente nueva demanda a la provincia.
- Por otro lado, el 64% de visitantes recurrentes —especialmente el 22,44% que lo visita más de una vez al año que constituye nuestra base de Turismo Fiel— confirma la consolidación del destino y su capacidad para generar repitencia, gracias a su amplia oferta de experiencias y al calendario cultural y deportivo.

FRECUENCIA DE VISITA A MENDOZA



4. Estadía en Mendoza

En este apartado se analizan distintos aspectos vinculados al desarrollo de la estadía de los turistas en la provincia, con el propósito de caracterizar sus principales dimensiones. Se relevaron datos sobre la cantidad de días de permanencia, se indagó en las características del alojamiento elegido, su ubicación y las modalidades de reserva del mismo.

Finalmente, se identificaron los principales atractivos que motivaron la visita, los lugares recorridos y las actividades realizadas durante la estadía. Estos elementos permiten construir una visión integral del comportamiento turístico en destino y constituyen insumos relevantes para orientar acciones de planificación, promoción y fortalecimiento de la oferta

Dirección de Desarrollo Turístico e Innovación- EMETUR

turística provincial.

4.1. Duración de la estadía

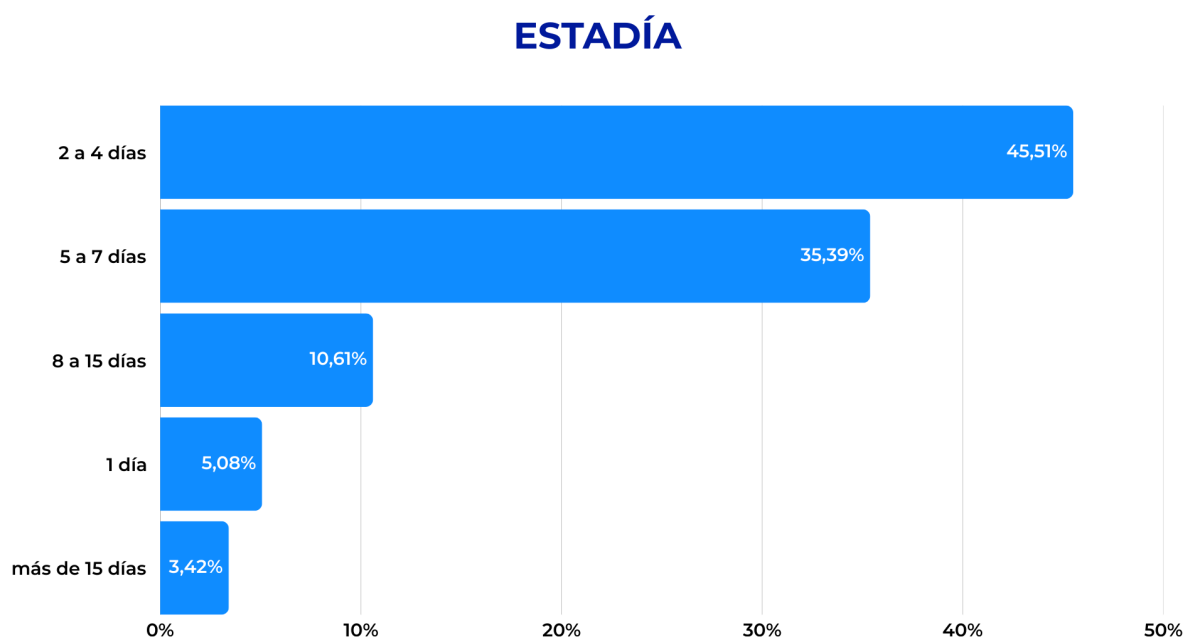
El análisis de la duración de la estadía es fundamental para comprender los patrones de comportamiento y los perfiles de los turistas que arriban a la provincia.

La estadía promedio registrada es de 5,78 días. Al analizar la distribución por rango de días, se observa una marcada concentración de visitas de hasta una semana:

- El **80,9%** de los visitantes opta por permanencias de hasta una semana.
 - El 45,51% permaneció entre 2 y 4 días.
 - El 35,39% tuvo una estadía de 5 a 7 días.
- Las estadías de 8 a 15 días alcanzan el 10,61%.

Este indicador revela que Mendoza se ha consolidado como un destino adaptado al formato de vacaciones de una semana, fines de semana largos o viajes que combinan ocio con visitas a familiares y amigos. El alto porcentaje de estadías de 2 a 4 días es una clara señal del impacto de la conectividad aérea y terrestre con los mercados emisores nacionales, facilitando escapadas rápidas.

Este patrón de estadía se relaciona con dos factores principales: la tendencia de los turistas a fraccionar sus vacaciones a lo largo del año y la implementación de la Ley de Feriados Largos (vigente a partir de 2017), que facilita la realización de estos viajes cortos.



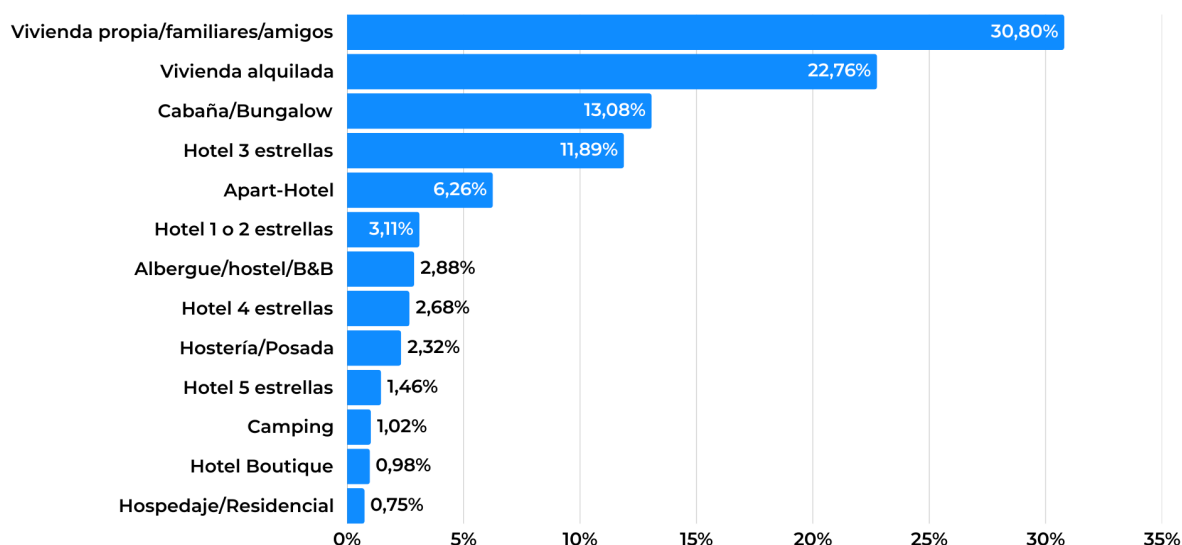
5. Alojamientos elegidos

Otro de los aspectos indagados fueron las características de los alojamientos elegidos por los encuestados, con el objetivo de conocer cuáles son los tipos de hospedaje preferidos, las zonas que resultan más convenientes para alojarse, así como las modalidades de reserva más utilizadas.

Durante el año 2025, el principal tipo de alojamiento elegido por los turistas en Mendoza fue la vivienda propia o la de familiares y amigos, opción seleccionada por el 30,8% de los encuestados, como se mencionó cuando se analizó la motivación del viaje. Esta última cifra es técnicamente sólida y se encuentra en total armonía con los indicadores estructurales de Argentina (EVyTH y ETI) y las tendencias de Latinoamérica.

Le siguen en orden de importancia las viviendas alquiladas (22,76%) y las cabañas o bungalows (13,08%). El sector hotelero muestra una preferencia destacada en la categoría de 3 estrellas (11,89%), seguida por los Apart-Hoteles (6,26%), mientras que el resto de las categorías hoteleras y modalidades como campings o hostels registran porcentajes menores de participación.

TIPO DE ALOJAMIENTO ELEGIDO



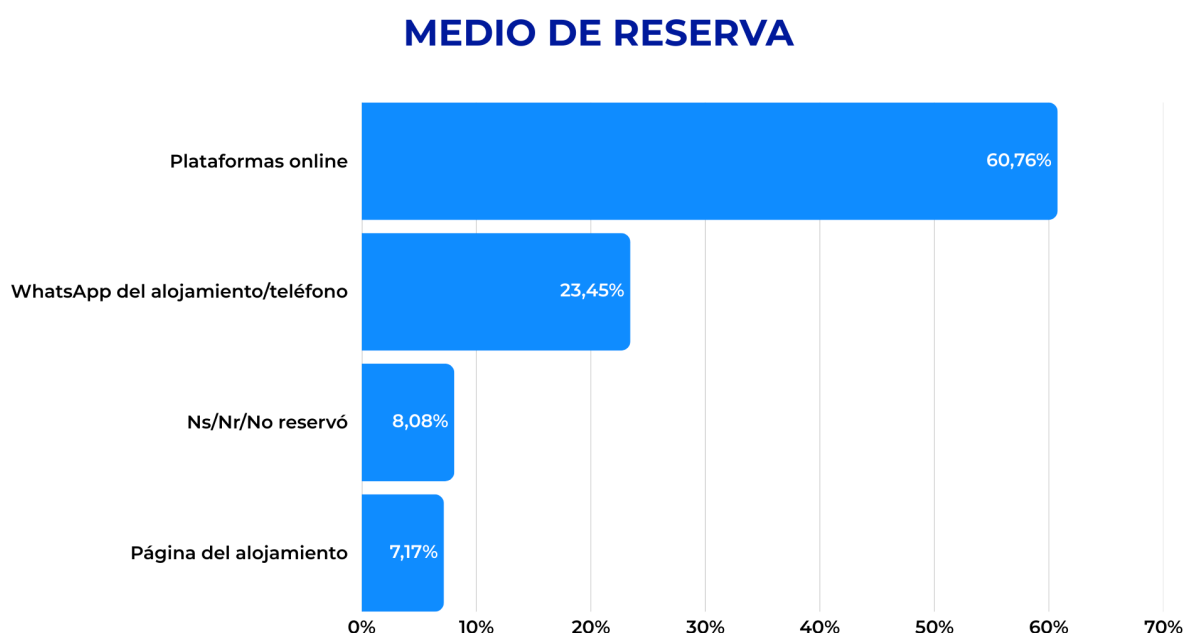
5.1. Medios de Reserva

El análisis de la modalidad de reserva de los alojamientos, excluyendo a los turistas que se hospedan en viviendas de familiares o amigos, confirma que la gestión del viaje se resuelve mayoritariamente a través de canales digitales y de autogestión, lo que evidencia el perfil de un viajero que utiliza dispositivos electrónicos para mediar con la oferta de alojamiento.

- **Plataformas online:** El uso de plataformas *online* es la herramienta predominante

con el 60.76% de las reservas, consolidándose como el principal canal de intermediación para el turista que paga alojamiento.

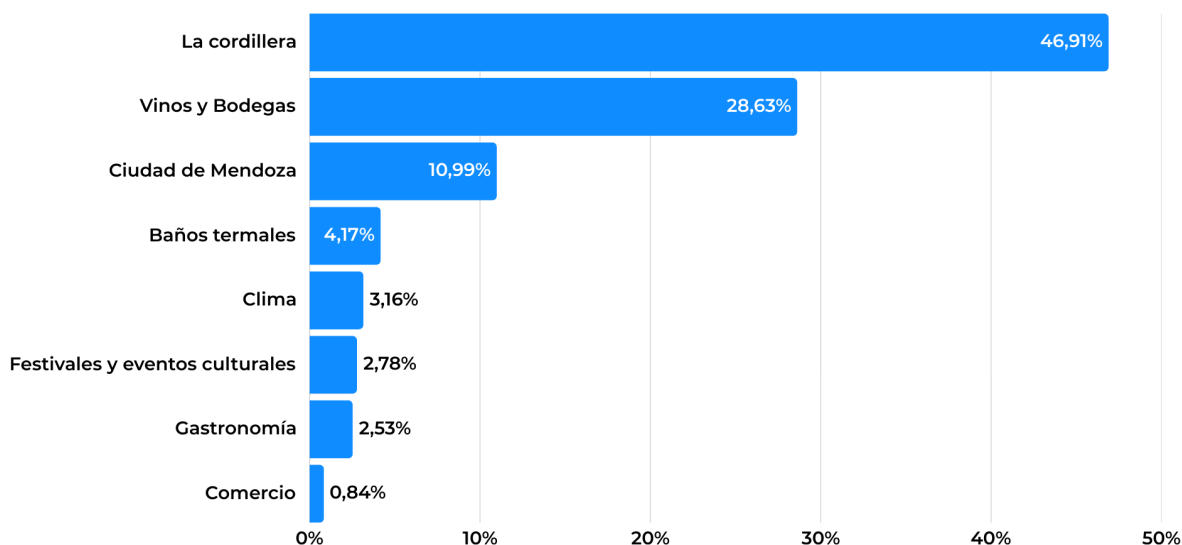
- **Reserva Directa y Espontaneidad:** Los canales de contacto directo (vía WhatsApp o teléfono del alojamiento) suman un 23,45%, complementados por la página web oficial del alojamiento con un 7.17%. Por otro lado, la proporción de encuestados que no realizó reserva previa o no brindó respuesta (8%) se alinea con la tendencia identificada del viajero espontáneo que decide su viaje sobre la fecha.
-



6. Atractivos Valorados por los visitantes

En relación con los principales atractivos turísticos valorados por quienes visitaron Mendoza durante el año 2025, se destaca la preeminencia de la cordillera, que fue elegida por el 46,91% de los encuestados. Le siguen vinos y bodegas como otro atractivo de alta relevancia, posicionándose como la segunda opción más elegida con el 28,63% de las preferencias. Por detrás aparecen otros atractivos con menor peso relativo como la Ciudad de Mendoza (10,99%), los baños termales (4,17%), el clima (3,16%), los festivales y eventos culturales (2,78%) y la gastronomía (2,53%).

PRINCIPALES ATRACTIVOS VISITADOS



7. Lugares visitados

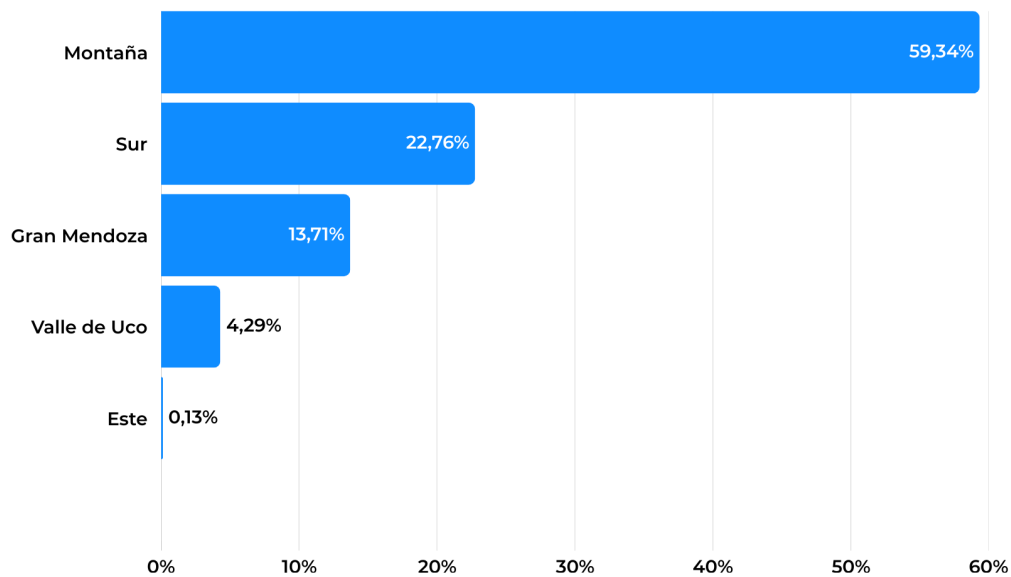
Al analizar los principales destinos visitados dentro de la provincia, la encuesta revela una marcada concentración de preferencias, liderada de manera indiscutible por la Montaña con un 59,34% de las menciones.

Le sigue, consolidado en segundo lugar, el Sur provincial, captando el 22,76% de las visitas. El Gran Mendoza se ubica en el tercer puesto, con un 13,71%.

El Valle de Uco (4,29%) y la zona Este (0,13%) registran porcentajes significativamente menores, indicando que su presencia en esta muestra de caracterización de visitas es mucho más limitada.

Esta fuerte polarización en la elección de destinos se fundamenta, por un lado, en el alto interés manifestado por el Turismo Naturaleza (tal como se detalla en los módulos especiales y el análisis de Turismo Naturaleza). Por otro lado, la cercanía de estos destinos dominantes a los principales centros de distribución de visitantes (como la Ciudad de Mendoza y la Ciudad de San Rafael) actúa como un factor logístico clave para explicar esta distribución de las visitas.

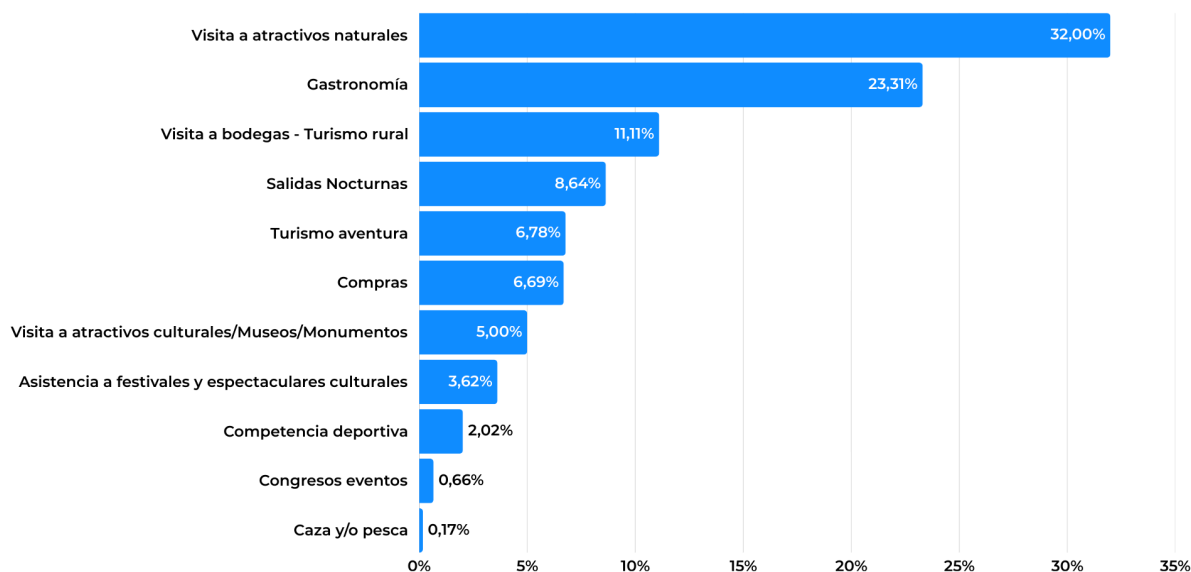
PRINCIPALES LUGARES VISITADOS



8. Actividades realizadas

En relación a la principal actividad realizada, se observa que la visita a atractivos naturales lidera las opciones con un 32%, lo que confirma el papel central de la naturaleza en la experiencia turística de la provincia. En segundo lugar, la gastronomía se destaca como una actividad fundamental, siendo mencionada por el 23,31% de los turistas. Le siguen, en orden de importancia, la visita a bodegas y turismo rural (11,11%), las salidas nocturnas (8,64%), el turismo aventura (6,78%) y las compras (6,69%). Con menor incidencia aparecen la visita a atractivos culturales y museos (5%) y la asistencia a festivales o espectáculos (3,62%).

PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS



9. Gasto Turístico

La información sobre los gastos de los turistas constituye un eje central para comprender el impacto económico del turismo en la provincia. Estos indicadores permiten estimar el presupuesto individual destinado a la estadía, identificar patrones de consumo y aportar insumos relevantes para la planificación de la oferta turística y la toma de decisiones.

En este apartado se presentan los promedios de gasto por persona, tanto en términos generales como desagregados por tipo de servicio (alojamiento, gastronomía, transporte, actividades recreativas, entre otros). Los gastos tenidos en cuenta para este apartado incluyen alojamiento, gastronomía, transporte interno y comercio, entre otros. No se incluye el gasto del transporte hacia la provincia.

Al analizar los indicadores generales del año 2025, se observa que el promedio de días de estadía se situó en 5,78 días. En términos monetarios, el promedio de gasto diario por rubro alcanzó los U\$D 71.62 por persona, lo que derivó en un promedio de gasto total por estadía de U\$D 419,91 por turista.

KPIS DE GASTO Y ESTADÍA DEL TURISTA

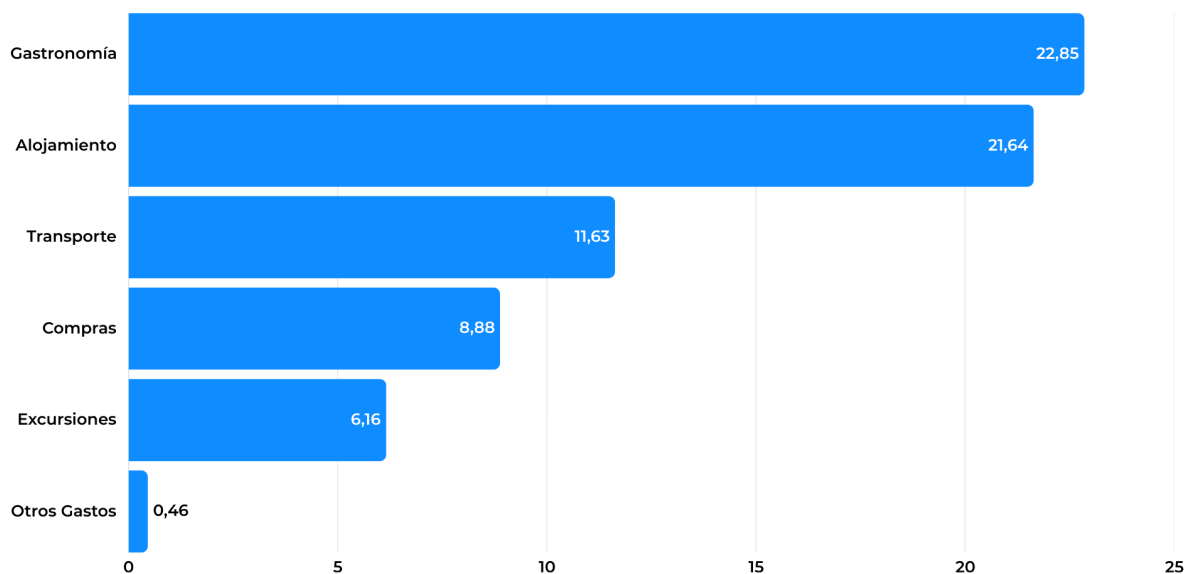


9.1. Gasto promedio diario por rubro en dólares

El desglose del gasto diario por rubro permite identificar las prioridades de consumo de los visitantes durante su permanencia. La gastronomía encabeza la inversión diaria con un promedio de U\$D 22,85, seguida muy de cerca por el alojamiento con U\$D 21,64. Los rubros de transporte con U\$D 11,63, compras con U\$D 8,88 y excursiones con U\$D 6,16 completan la estructura del gasto cotidiano en el destino. Estos valores se calculan sobre el total de turistas, incluyendo a aquellos que se alojaron en viviendas propias, de familiares o de amigos.

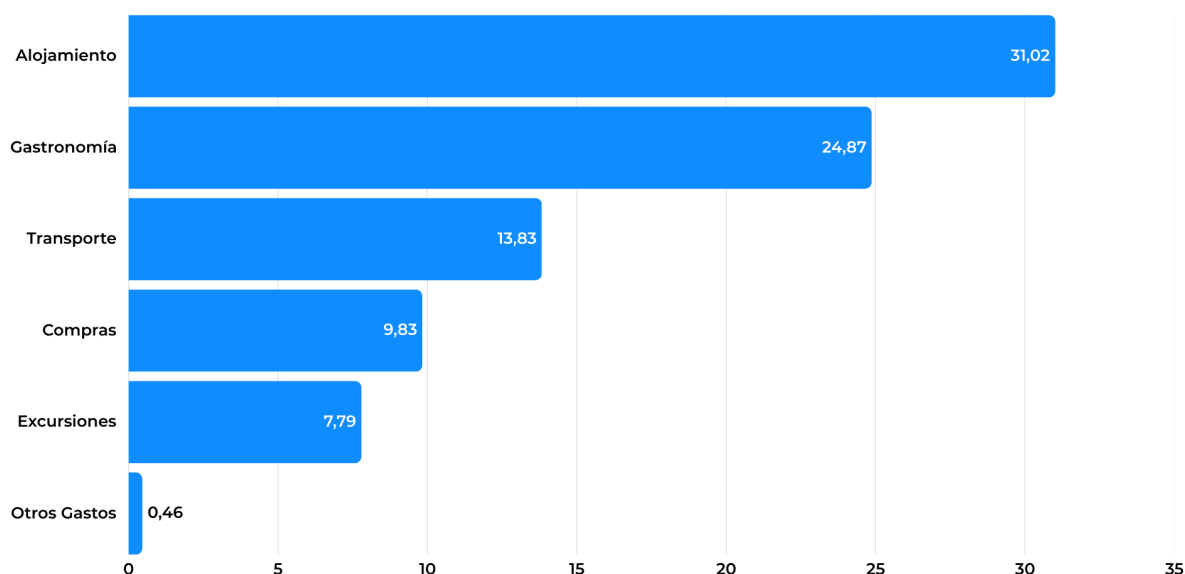
Como lo indica la teoría, el gasto del visitante tiene un derrame sobre otros rubros. En el caso del comercio, los U\$D 8,88 promedio tienen un impacto indirecto sobre productores primarios de alimentos y otros sectores como el textil.

GASTO DIARIO POR RUBRO EN U\$D



Si se analizan únicamente los casos en los que los turistas pagaron por el alojamiento, este rubro asciende al primer puesto en el gasto diario. El alojamiento representa una inversión diaria de U\$D 31.02, seguido por la gastronomía con U\$D 24,87. Los rubros de transporte con U\$D 13,83, compras con U\$D 9,83 y excursiones con U\$D 7,79 completan la estructura del gasto cotidiano en el destino.

GASTO DIARIO POR RUBRO EN U\$D (ALOJAMIENTO PAGO)

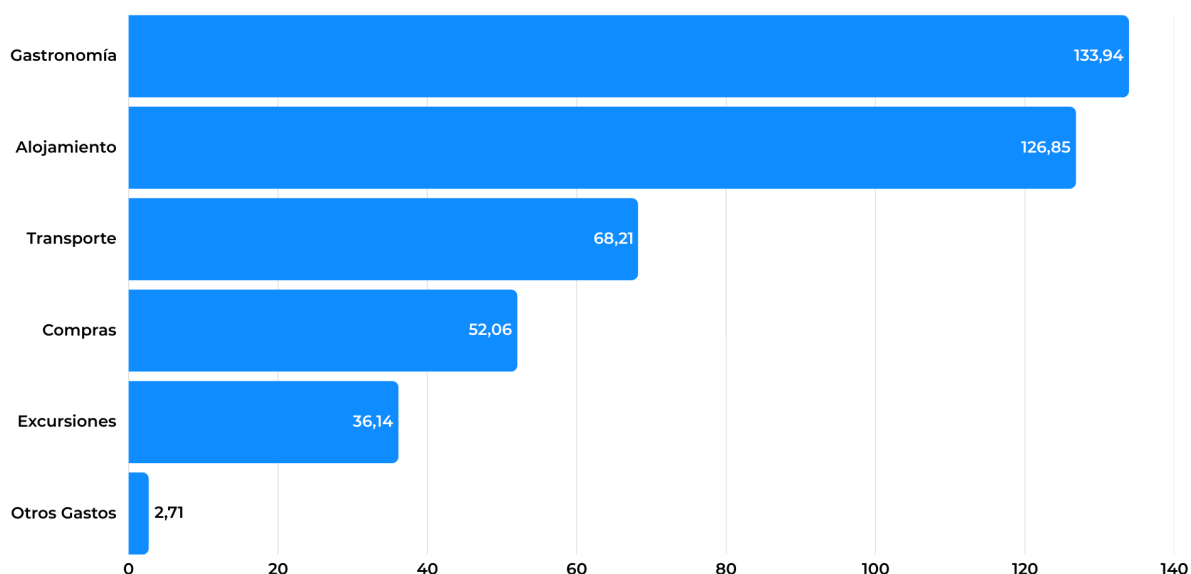


9.2. Gasto promedio total por rubro en dólares

Cuando se analiza el impacto económico acumulado durante la totalidad del viaje, el gasto en gastronomía representa la mayor erogación con un promedio de U\$D 133.94 por persona. Esta situación, relativamente nueva, está vinculada a la evolución de la gastronomía de servicio a atractivo turístico, proceso documentado en el DIGAM (Plan de Desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza) y validado con distinciones internacionales como Capital Iberoamericana de Gastronomía y Vino y Guía Michelin.

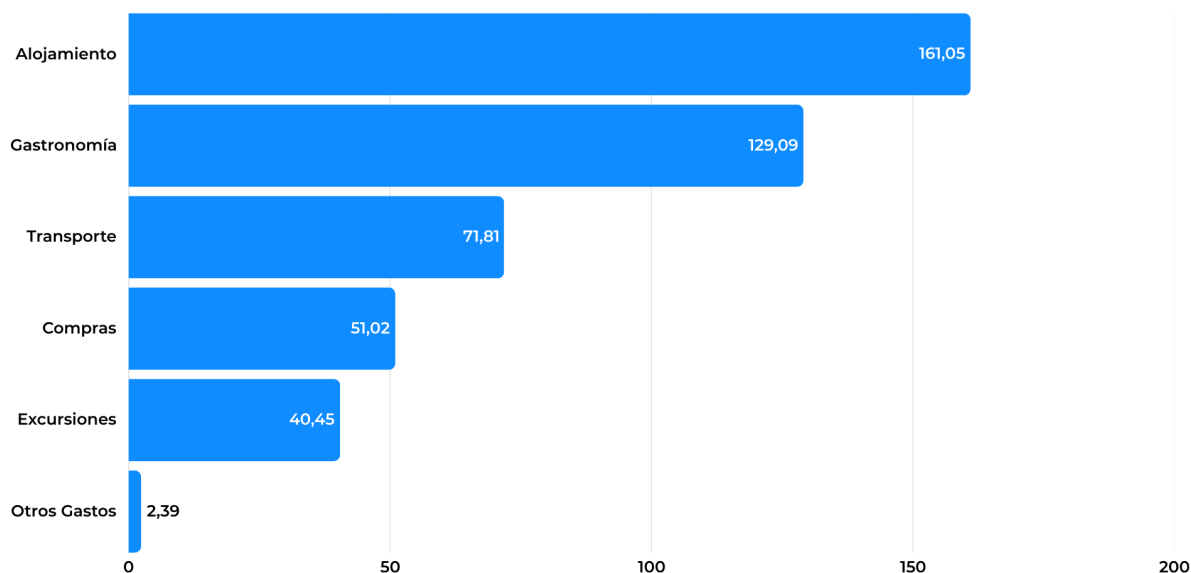
Le siguen en orden de importancia el alojamiento con \$126.85, el transporte con U\$D 68.21, las compras con U\$D 52.06 y las excursiones con U\$D 36.14. Otros gastos menores acumulan un total de U\$D 2.71 por estadía. Al igual que en el análisis del gasto promedio diario, estos valores se calculan sobre el total de turistas, incluyendo a aquellos que se alojaron en viviendas propias, de familiares o de amigos.

GASTO TOTAL POR RUBRO EN U\$D



Si se analizan únicamente los casos en los que los turistas pagaron por el alojamiento, este rubro asciende al primer puesto en el gasto diario. El alojamiento representa una inversión total de U\$D 161,05, seguido por la gastronomía con U\$D 129,09. Los rubros de transporte con U\$D 71,81, compras con U\$D 51,02 y excursiones con U\$D 40,45 completan la estructura del gasto cotidiano en el destino.

GASTO TOTAL POR RUBRO EN U\$D (ALOJAMIENTO PAGO)



9.3. Relación Calidad-Precio por rubro

La valoración de la relación entre el costo de los servicios y la calidad recibida es un indicador fundamental de la competitividad del destino. En términos generales, los turistas que visitaron Mendoza durante 2025 reportaron niveles de satisfacción sumamente elevados, con una percepción de precios predominantemente "normales" en todas las categorías.

Desde el EMETUR se trabaja en conjunto con los Consejos Asesores para el logro de este objetivo. Un ejemplo concreto de estas acciones son las promociones de gastronomía, alojamiento y bodegas publicadas en la web oficial desde Agosto de 2025 a Mayo de 2026.

9.3.1. Alojamiento

Este rubro destaca por tener la valoración de calidad más alta del reporte, donde el 67,73% de los encuestados calificó el servicio como "Muy bueno". En cuanto al costo, el 68,15% consideró que el precio fue "Normal", mientras que un 14,56% lo percibió como "Bajo", consolidando una percepción de valor muy positiva para la oferta de hospedaje provincial.

MATRIZ DE VALOR: CALIDAD VS PRECIO EN ALOJAMIENTO

Calidad \ Precio	Precio			Total
	Bajo (\$)	Normal (\$)	Alto (\$)	
Muy buena	10,41%	44,66%	12,66%	67,73%
Buena	3,31%	20,75%	2,88%	26,94%
Regular	0,70%	2,53%	1,20%	4,43%
Mala	0,14%	0,21%	0,56%	0,91%
Total	14,56%	68,15%	17,3%	

9.3.2. Gastronomía

La oferta gastronómica, pilar de la experiencia mendocina, obtuvo una aprobación masiva del 96,98% (sumando las categorías "Muy buena" con 61,61% y "Buena" con 35,37%).

Respecto a los precios, el 70,62% los consideró "normales", aunque es el rubro donde se registra una de las percepciones de costo "Alto" más marcadas con un 23,93%.

MATRIZ DE VALOR: CALIDAD VS PRECIO EN GASTRONOMÍA

Precio Calidad	Bajo (\$)	Normal (\$)	Alto (\$)	Total
Muy buena	3,48%	45,30%	12,83%	61,61%
Buena	1,68%	23,81%	9,87%	35,37%
Regular	0,29%	1,45%	1,10%	2,85%
Mala	0,00%	0,06%	0,12%	0,17%
Total	5,46%	70,62%	23,93%	

9.3.3. Entretenimiento

Los servicios vinculados al ocio y la recreación (excursiones, turismo aventura, visitas a bodegas, etc.) también reflejan una solidez notable, con un 56,07% de valoraciones "Muy buenas" y un 39,83% "Buenas". El 65,43% de los visitantes percibió que los precios se ajustan a un rango "Normal", mientras que un 26,84% los consideró "Altos".

MATRIZ DE VALOR: CALIDAD VS PRECIO EN ENTRETENIMIENTO

Precio Calidad	Bajo (\$)	Normal (\$)	Alto (\$)	Total
Muy buena	3,87%	34,65%	17,56%	56,07%
Buena	3,25%	28,69%	7,89%	39,83%
Regular	0,31%	2,01%	1,24%	3,56%
Mala	0,31%	0,08%	0,15%	0,54%
Total	7,73%	65,43%	26,84%	

9.3.4. Compras

En el segmento de comercio, la percepción de calidad se divide de forma equitativa entre "Buena" (53,89%) y "Muy buena" (39,43%). En esta categoría, la percepción del precio "Normal" alcanza el 68,55%, mientras que se observa un 8,21% de los turistas considerándolo "Bajo".

MATRIZ DE VALOR: CALIDAD VS PRECIO EN COMPRAS

Precio Calidad	Bajo (\$)	Normal (\$)	Alto (\$)	Total
Muy buena	2,98%	27,96%	8,50%	39,43%
Buena	4,56%	37,33%	11,91%	53,89%
Regular	0,58%	3,05%	2,76%	6,39%
Mala	0,00%	0,22%	0,07%	0,29%
Total	8,21%	68,55%	23,24%	

10. Módulos especiales

Los apartados siguientes ofrecen un análisis multidimensional de los perfiles de visitantes según los productos específicos que motivan su viaje. Se distinguen cuatro grandes segmentos: Turismo de Naturaleza (contacto con la biodiversidad y el paisaje), Turismo Cultural (valorización del patrimonio, arte y tradiciones), Turismo Gastronómico (experiencias culinarias vinculadas a la cocina regional) y Enoturismo (visitas a bodegas y cultura vitivinícola).

El objetivo es describir las motivaciones, comportamientos y preferencias de los turistas dentro de cada módulo. Cabe aclarar que, debido al nivel de desagregación de los datos, los resultados se presentan a nivel muestral. Si bien no permiten realizar inferencias estadísticas estrictas, constituyen tendencias valiosas para comprender el perfil del visitante que elige Mendoza por estos intereses específicos.

Para clasificar a los visitantes según la frecuencia con la que participaron en cada actividad, se establecieron las siguientes categorías:

- ❖ Explorador: Participa en actividades relacionadas con el área de manera casual, cuando surge la oportunidad
- ❖ Principiante: Participa en actividades relacionadas con el área de manera ocasional, una o dos veces al año
- ❖ Entusiasta: Participa en actividades relacionadas con el área de manera regular, al menos una vez al mes
- ❖ Profesional: Trabaja en un área relacionada con la actividad por lo que está involucrado frecuentemente

10.1. Enoturismo

10.1.1. Frecuencia de visita a bodegas

Al examinar la frecuencia con la que los turistas participan en actividades vinculadas al mundo del vino, se observa una fuerte tendencia hacia el consumo de tipo recreativo y espontáneo. En este sentido, el 73,62% de los visitantes manifestó involucrarse en este producto de manera casual, es decir, aprovechando cuando surge la oportunidad.

Por otro lado, un 18,11% de los encuestados señaló una participación ocasional, realizando este tipo de actividades una o dos veces al año. Finalmente, un 6,69% de los turistas declara participar con una frecuencia regular, asistiendo a este tipo de propuestas varias veces al año. Esta distribución refleja que el enoturismo atrae mayoritariamente a un público que busca complementar su viaje con experiencias ligadas al vino de forma flexible.

FRECUENCIA DE VISITA A BODEGAS

Categoría	%
Explorador	73,62%
Principiante	18,11%
Entusiasta	6,69%
Profesional	1,57%
Total	100,00%

10.1.2. Motivos de visitas a bodegas

Al profundizar en las motivaciones que impulsan a los visitantes a concurrir a los establecimientos vitivinícolas, se identifica una clara prioridad por la experiencia sensorial y el conocimiento técnico. El motivo principal que moviliza a los turistas es la degustación, los maridajes y la posibilidad de realizar compras en bodega, una opción elegida en promedio por el 47,64% de los encuestados. Este dato subraya que el disfrute directo del producto y su adquisición en origen constituyen el núcleo del atractivo enoturístico de Mendoza.

En segundo lugar, el 17,72% de los visitantes manifestó que su interés principal reside en conocer el proceso de producción del vino, reflejando una valoración por la dimensión educativa y artesanal de la industria.

Por último, la búsqueda de relajación y distensión se posiciona como otra motivación relevante, captando el interés de un 16,14% de los turistas, quienes buscan el contacto directo con el entorno natural donde se origina la actividad.

MOTIVO DE VISITA A BODEGAS

Motivo	%
Degustación, maridajes, compras	47,64%
Conocer el proceso de producción	17,72%
Relajación, distensión	16,14%
Recorrido por los viñedos	9,84%
Conocer la bodega (industriales, boutiques)	5,12%
Participación en otros eventos	2,76%
Visitar mundos especializados en vino	0,79%
Total	100,00%

10.1.3. Cantidad de bodegas y viñedos visitados durante su estadía

Al analizar el comportamiento de los visitantes en relación con la cantidad de establecimientos de enoturismo recorridos durante su permanencia, se observa una marcada preferencia por experiencias acotadas y focalizadas. La gran mayoría de los turistas concentra sus visitas en un rango reducido de establecimientos, con un promedio anual del 87,8% de los encuestados que manifestó haber visitado entre 1 y 3 bodegas o viñedos. Esta tendencia refleja un perfil de visitante que opta por recorridos breves y seleccionados, priorizando la profundidad de la experiencia en pocos puntos de interés sobre la realización de un itinerario extenso por múltiples propiedades.

Por otro lado, la proporción de turistas que decide extender su recorrido a un número mayor de establecimientos es significativamente menor en comparación con el segmento anterior. En promedio, el 12,2% de los visitantes indicó haber recorrido más de 3 bodegas y viñedos durante su estadía en la provincia. Dentro de este grupo minoritario, se registran casos de visitas a 4 o más establecimientos, aunque con una incidencia que decrece progresivamente a medida que aumenta la cantidad de sitios visitados. El número promedio de bodegas visitadas por turista es de 2,32.

Estos datos confirman que el producto enoturístico se consume mayoritariamente en formatos de mediana intensidad, adaptándose a agendas de viaje que combinan el mundo del vino con otros atractivos provinciales.

CANTIDAD DE BODEGAS/VIÑEDOS VISITADOS DURANTE SU ESTADÍA

Cantidad	%
1	33,86%
2	29,92%
3	24,02%
4	4,72%
5	2,76%
6	1,97%
8	1,97%
7	0,39%
9	0,39%
Total	100,00%

10.1.4. Gasto

Finalmente, se procedió a relevar el gasto promedio destinado específicamente al enoturismo. Esta variable resulta fundamental para medir el impacto económico directo y el nivel de inversión que este perfil de visitante realiza en la provincia. Gasto estimado por persona durante su estadía: U\$D 108.

10.2. Turismo Naturaleza

10.2.1. Frecuencia de participación en actividades relacionadas con la naturaleza

En el marco del análisis del módulo de turismo de naturaleza, se examinó la recurrencia con la que los visitantes que eligen la provincia por este producto específico se involucran en actividades al aire libre en su vida cotidiana. De acuerdo con los registros analizados para el año 2025, se identifica una fuerte tendencia hacia la participación espontánea y flexible. En promedio, el 76,17% de los turistas manifestó participar en actividades relacionadas con la naturaleza de manera casual, es decir, aprovechando cuando surge la oportunidad.

Por otro lado, existe un segmento relevante de la demanda con un hábito de contacto con el medio ambiente más definido. Un 12,79% de los encuestados participa en este tipo de actividades de manera regular, con una frecuencia de al menos una vez al mes. Asimismo, un 9,67% de los visitantes manifestó una vinculación ocasional, participando una o dos

veces al año. La consistencia de este último grupo a lo largo de todas las temporadas analizadas confirma que una parte significativa de los turistas del módulo posee un interés preexistente en los paisajes y la biodiversidad, encontrando en Mendoza el escenario ideal para dar continuidad a sus hábitos recreativos. Finalmente, un promedio del **1,37%** de los visitantes participa de forma frecuente debido a que se encuentra involucrado laboralmente en áreas relacionadas con la actividad.

PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA NATURALEZA

Categoría	%
Explorador	76,17%
Entusiasta	12,79%
Principiante	9,67%
Profesional	1,37%
Total	100,00%

10.2.2. Motivo principal de la visita a espacios naturales

Al analizar los motivos que impulsan a los turistas a visitar los espacios naturales de la provincia, se observa una marcada inclinación hacia la búsqueda de equilibrio y armonía con el entorno. La conexión con la naturaleza se posiciona como la motivación principal, con un promedio anual del 39,46% de las menciones. Esta tendencia se complementa estrechamente con la observación de flora y fauna, motivo elegido por el 37,11% de los visitantes, lo que reafirma el valor de los paisajes mendocinos como escenarios privilegiados para la contemplación y el descanso.

Por otro lado, el segmento orientado a la acción también tiene una presencia relevante en la demanda anual. La práctica de deportes en la naturaleza alcanza un promedio de 9,3%. Estos datos reflejan una demanda de naturaleza versátil, capaz de satisfacer tanto a quienes buscan la tranquilidad del entorno como a aquellos interesados en el dinamismo y el desafío físico al aire libre.

MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A ESPACIOS NATURALES

Motivo	%
Conexión con la naturaleza	39,46%
Observación de flora y fauna	37,11%
Deportes en la naturaleza	9,30%
Educación ambiental	7,17%
Bienestar y relajación	6,39%
Fotografía y arte	0,34%
Otros	0,22%
Total	100,00%

10.2.3. Cantidad de parques y reservas naturales visitadas durante su estadía

La gran mayoría de los turistas que eligen el producto de naturaleza opta por conocer un número reducido de sitios, con un promedio anual del 93,16% de los encuestados que manifestó haber visitado entre 1 y 3 parques o reservas naturales. Este dato sugiere que la experiencia en el entorno natural mendocino se centra habitualmente en destinos icónicos o de fácil acceso, integrándose como una actividad complementaria dentro del itinerario general de viaje.

Por el contrario, la proporción de visitantes que decide profundizar en la oferta de áreas protegidas y recorrer un abanico más amplio de sitios es considerablemente menor. En promedio, solo un 5,04% de los turistas indicó haber visitado entre 4 y 6 parques o reservas naturales durante su estadía en la provincia. Estos resultados refuerzan la caracterización de una demanda que, si bien valora el contacto con la biodiversidad y el paisaje, prefiere realizar recorridos selectos y focalizados en pocos puntos de interés, permitiendo una vivencia más pausada de cada entorno visitado.

CANTIDAD DE PARQUES/RESERVAS VISITADAS DURANTE SU ESTADÍA

Cantidad de visitas	%
1-3	93,16%
4-6	5,04%
no visitó	1,35%
7-10	0,45%
Total	100,00%

10.2.4. Gasto

Finalmente, se procedió a relevar el gasto promedio destinado específicamente al turismo naturaleza. Esta variable resulta fundamental para medir el impacto económico directo y el nivel de inversión que este perfil de visitante realiza en la provincia. Gasto estimado por persona durante su estadía: U\$D 76,45.

10.3. Turismo Gastronómico

10.3.1. Frecuencia de participación en actividades gastronómicas

En el marco del módulo de turismo gastronómico, se analizó la frecuencia con la que los visitantes participan en actividades culinarias en su vida cotidiana. Los datos consolidados para el año 2025 revelan una clara tendencia hacia el consumo espontáneo por parte de la demanda. En promedio, el 65,91% de los turistas manifestó participar en actividades gastronómicas de manera casual, involucrándose en ellas únicamente cuando surge la oportunidad.

Por otra parte, se identifica un segmento de visitantes que mantienen una relación más frecuente y planificada con la actividad gastronómica. En promedio, el 17,42% de los encuestados declaró participar en este tipo de actividades de manera regular, es decir, varias veces al año. Asimismo, un 16,67% de los turistas se vincula con la propuesta culinaria de forma ocasional, con una frecuencia de una o dos veces al año. Esta distribución de la demanda evidencia que la gastronomía mendocina no solo atrae al consumidor circunstancial, sino que también logra captar a un público que busca este tipo de experiencias con una recurrencia definida a lo largo del año.

FRECUENCIA DE PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES GASTRONÓMICAS

Categoría	%
Explorador	65,91%
Entusiasta	17,42%
Principiante	16,67%
Total	100,00%

10.3.2. Motivo principal de la visita a establecimientos gastronómicos

Al indagar sobre los motivos principales que impulsan la visita a establecimientos gastronómicos en Mendoza, se destaca una marcada orientación hacia la experiencia individual y el disfrute. La satisfacción personal y el placer sensorial se posicionan como la motivación predominante, alcanzando un promedio anual del 51,52% de las respuestas. Este dato confirma que el turista que elige Mendoza para consumir su gastronomía busca, ante todo, una experiencia gratificante que apele directamente a los sentidos.

En un segundo nivel de importancia, se observa un interés significativo por el vínculo existente entre la propuesta culinaria y el territorio. La conexión con la producción local constituye el motivo principal para el 22,73% de los visitantes, mientras que el descubrimiento de sabores locales motiva al 19,70% de los encuestados. En conjunto, casi el 38% de la demanda gastronómica anual está movilizada por el deseo de conocer la identidad culinaria de la provincia y el origen de sus productos, valorando el concepto de "kilómetro cero" en la oferta provincial.

Finalmente, existen motivaciones más específicas que complementan la estructura de la demanda en este sector. La degustación de productos gourmet representa el 3,03% de las motivaciones principales, en tanto que la participación en festivales gastronómicos alcanza un promedio del 2,27%. Estos porcentajes reflejan nichos de mercado interesados en la sofisticación de la oferta y en los eventos temáticos de gran escala que la provincia desarrolla para poner en valor su cocina regional.

MOTIVO DE LA VISITA A ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS

Motivo	%
Satisfacción personal y placer sensorial	51,52%
Conexión con la producción local	22,73%
Descubrimiento de sabores locales	19,70%
Degustación de productos gourmet	3,03%
Participación de festivales gastronómicos	2,27%
Visita a restaurantes de renombre	0,76%
Total	100,00%

10.3.3. Cantidad de establecimientos gastronómicos visitados durante la estadía

Al analizar la cantidad de establecimientos gastronómicos recorridos según su tipología durante el año 2025, se observa una fuerte inclinación de la demanda hacia el uso de restaurantes, cafeterías y bares como los ejes principales de la experiencia culinaria en la provincia. En promedio, el 74,05% de los turistas manifestó haber visitado uno o más restaurantes durante su estadía, destacándose una conducta que fluctúa entre la visita a un solo local y la exploración de múltiples propuestas según la época del año. Asimismo, las cafeterías presentan una tasa de visita consolidada del 69,47%, con una marcada preferencia por acudir a un único establecimiento de este tipo durante el viaje. Por su parte, los bares captan en promedio al 67,18% de los visitantes, manteniendo una rotación relevante dentro del itinerario del turista gastronómico.

Otras tipologías de servicios gastronómicos registran niveles de asistencia más moderados o específicos dentro del consumo anual. Las heladerías alcanzaron una concurrencia promedio del 48,09%, seguidas por las pizzerías con un 38,17%, concentrándose la mayoría de estas experiencias en la visita a un único local por estadía. Finalmente, las sandwicherías se posicionan como la opción menos frecuentada por los turistas de este módulo, con un promedio de asistencia del 20,61%, lo que sugiere un consumo más ocasional o ligado a necesidades puntuales de alimentación rápida dentro de la oferta provincial.

CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS VISITADOS DURANTE SU ESTADÍA

Establecimientos	% de visitas únicas
Restaurantes	74,05%
Cafeterías	69,47%
Bares	67,18%
Heladerías	48,09%
Pizzerías	38,17%
Sandwicherías	20,61%

10.3.4. Gasto

Finalmente, se procedió a relevar el gasto promedio destinado específicamente a la gastronomía. Esta variable resulta fundamental para medir el impacto económico directo y el nivel de inversión que este perfil de visitante realiza en la provincia. Gasto estimado: U\$D 72,5.

10.4. Turismo Cultural

10.4.1. Frecuencia de participación en actividades culturales

En el marco del módulo de turismo cultural, se analizó la frecuencia con la que los visitantes participan en actividades artísticas, históricas o patrimoniales en su vida cotidiana. Los resultados anuales consolidados indican que la mayor parte de la demanda se vincula con la oferta cultural de manera espontánea, integrando estas experiencias según se le presentan. En promedio, el 56,49% de los turistas manifestó participar en actividades culturales de forma casual, lo que significa que se involucran en estas propuestas cuando surge la oportunidad.

Por otro lado, se identifica un segmento de visitantes que mantiene un interés más constante y planificado en la actividad cultural. En promedio, el 23,38% de los encuestados declara participar regularmente en este tipo de propuestas, asistiendo a actividades culturales varias veces al año. Asimismo, un 11,69% de los turistas se relaciona con la actividad cultural de manera ocasional, con una frecuencia de una o dos veces al año. Estos datos reflejan que la oferta cultural mendocina, compuesta por museos, teatros y festivales,

atrae tanto a un público situacional como a un segmento de la demanda que valora la recurrencia en el consumo de productos patrimoniales y artísticos.

FRECUENCIA DE PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES

Categoría	%
Explorador	56,49%
Entusiasta	23,38%
Principiante	11,69%
Profesional	8,44%
Total	100,00%

10.4.2. Motivo principal de la visita a lugares culturales

En lo que respecta a las motivaciones que guían la visita a los espacios culturales de la provincia, se observa una clara preeminencia de la agenda de actividades y espectáculos. La participación en eventos culturales se consolida como el motor principal para los turistas de este módulo, alcanzando un promedio anual del 55,19% de las preferencias. Este dato subraya que Mendoza es percibida como un centro dinámico de propuestas artísticas y festivales, donde la vivencia de eventos puntuales tracciona la mayor parte del flujo de visitantes hacia sitios de interés patrimonial o artístico durante todo el año.

Asimismo, el interés por el conocimiento y la identidad local desempeña un papel secundario pero significativo en la experiencia del turista cultural. El aprendizaje e interés histórico motiva, en promedio, al 18,18% de los encuestados, mientras que la exploración de la identidad cultural es el motivo principal para el 11,69% de los visitantes. En conjunto, estas motivaciones vinculadas al acervo histórico y social de la provincia representan una parte fundamental de la demanda, evidenciando que los turistas no sólo buscan entretenimiento, sino también una conexión profunda con el pasado y las raíces de la cultura mendocina.

MOTIVO DE VISITA A LUGARES CULTURALES

Motivo	%
Participación en eventos culturales	55,19%
Aprendizaje e interés histórico	18,18%
Exploración de la identidad cultural	11,69%
Visita a museos y exposiciones	11,04%
Gastronomía y tradiciones locales	1,95%
Religión y espiritualidad	1,30%
Interés en la arquitectura	0,65%
Total	100,00%

10.4.3. Cantidad de lugares culturales visitados durante su estadía

En lo que respecta a la intensidad de las visitas a espacios culturales durante la estadía en la provincia, se observa una marcada concentración en recorridos acotados y selectivos. La gran mayoría de los turistas que optan por el producto cultural prefiere conocer un número reducido de sitios, con un promedio anual del 92,21% de los encuestados que manifestó haber visitado entre 1 y 3 lugares culturales. Esta tendencia sugiere que la experiencia cultural se integra frecuentemente como un complemento dentro de una agenda de viaje más amplia, priorizando hitos específicos o eventos centrales sobre itinerarios de gran extensión patrimonial.

Por otro lado, el segmento de visitantes que decide profundizar en la oferta cultural y recorrer una mayor diversidad de espacios representa una proporción significativamente menor. En promedio, el 5,84% de los turistas indicó haber visitado entre 4 y 6 lugares culturales durante su permanencia en Mendoza. Estos valores reflejan una demanda que, si bien valora la riqueza artística e histórica del destino, se aboca mayoritariamente a consumos puntuales, manteniendo una conducta consistente en este comportamiento a lo largo de las distintas temporadas del año.

CANTIDAD DE LUGARES CULTURALES VISITADOS DURANTE SU ESTADÍA

Cantidad de visitas	%
1-3	92,21%
4-6	5,84%
no visitó	1,95%
Total	100,00%

10.4.4. Gasto

Finalmente, se procedió a relevar el gasto promedio destinado específicamente al turismo cultural. Esta variable resulta fundamental para medir el impacto económico directo y el nivel de inversión que este perfil de visitante realiza en la provincia. Gasto estimado: U\$D 40.

11. Conclusiones Generales

El análisis de la Encuesta de Caracterización Turística 2025 confirma el posicionamiento de Mendoza como un destino consolidado, con una alta capacidad para atraer y satisfacer a una demanda diversificada, tanto nacional como internacional. Los resultados permiten establecer un perfil detallado del visitante y sus patrones de consumo, proporcionando insumos críticos para la gestión estratégica del sector.

11.1. Perfil del Visitante y Planificación del Viaje

La principal motivación del viaje es el esparcimiento, ocio y recreación (64,95%) y las visitas a familiares/amigos (21,83%). Un dato crucial es la alta fidelidad al destino: casi el 90% de los visitantes no consideró alternativas, aunque cuando sí lo hicieron, Córdoba, Chile y la Patagonia se posicionaron como principales competidores. La planificación se concentra en el corto y mediano plazo (entre una semana y seis meses antes del viaje).

11.2. Experiencia en Destino y Comportamiento de Consumo

La estadía promedio de 5,78 días se ajusta a un patrón de corta y mediana duración, con el 80,9% de los turistas permaneciendo hasta una semana. La experiencia en destino está

fuertemente marcada por el turismo de naturaleza (la Cordillera es el atractivo más valorado con 46,91%, y Potrerillos el lugar más visitado con 32,06%) y la gastronomía (23,31% como actividad principal).

En cuanto al alojamiento, prevalece la opción de vivienda propia/familiares/amigos (30,80%), seguida por viviendas alquiladas y cabañas. El Gran Mendoza concentra la mayor parte del alojamiento (64,27%). El uso de plataformas digitales para la reserva es la herramienta dominante (60,76%).

11.3. Impacto Económico y Percepción de Valor

El gasto turístico promedio por estadía alcanza los U\$D 419,91 por persona, con un gasto diario de U\$D 71,62. Los rubros de mayor impacto económico son:

1. Gastronomía (U\$D 133,94 total / U\$D 22.85 diario).
2. Alojamiento (U\$D 126,85 total / U\$D 21.64 diario).

La percepción de la relación Calidad-Precio es altamente positiva. El Alojamiento lidera la satisfacción general, con el 67,73% de valoraciones "Muy bueno" y el 68,15% de precios percibidos como "Normales" o "Bajos". Aunque la Gastronomía registra una aprobación masiva (96,98% entre "Buena" y "Muy buena"), es el rubro con la percepción de precio "Alto" más elevada (23,93%).

11.4. Tendencias de Productos Especializados

Los módulos especiales confirman la robustez de los productos identitarios de Mendoza:

- Enoturismo: Predomina el consumo casual y espontáneo (73,62%), motivado principalmente por la degustación, maridajes y compras en bodega (47,64%). El gasto promedio por persona en este módulo es de U\$D 108.
- Turismo Naturaleza: También muestra una participación casual (76,17%), impulsada por la conexión con la naturaleza (39,46%) y la observación de flora y fauna (37,11%). El gasto asociado es de U\$D 76,45.
- Turismo Gastronómico: La participación es principalmente casual (65,91%), motivada por la satisfacción personal y el placer sensorial (51,52%). El gasto promedio en este segmento es de U\$D 72,5.
- Turismo Cultural: La participación casual (56,49%) es menor que en otros segmentos, con la agenda de eventos y espectáculos (55,19%) como principal motor. El gasto en cultura es el más bajo de los módulos, con U\$D 40.

12. Anexo metodológico

12.1. Diseño muestral

Para determinar el tipo de diseño muestral para la encuesta, se revisaron varios estudios que se realizan a nivel nacional, como la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) y la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVYTH). Además, se tomó en cuenta la experiencia de la DEIE y EMETUR en relevamientos previos sobre la temática. Se evaluó la factibilidad de elaborar un diseño muestral probabilístico; sin embargo, debido a las dificultades para obtener un marco muestral adecuado considerando unidades de muestreo simples o agregadas, se decidió en esta fase inicial del estudio optar por un muestreo semi probabilístico estratificado.

12.2. Tipos de viajeros/as, puntos de muestreo y unidades de muestreo

Se definieron tres grupos de viajeros/as que circulan en la provincia; considerando el medio de movilidad utilizado para salir de la provincia: vehículo particular (auto), colectivo u ómnibus, y avión. Teniendo en cuenta estos medios de transporte, se establecieron puntos de salida de la provincia: para vehículos particulares, Desaguadero y Bowen, para colectivos, la Terminal de Ómnibus de Mendoza y la Terminal de San Rafael, y para vuelos, el Aeropuerto El Plumerillo.

Sobre esta base, se definieron tres puntos de muestreo: Desaguadero y Bowen, Terminales de Ómnibus y Aeropuerto El Plumerillo.

La unidad de análisis del estudio son los/as turistas definidos como toda persona que haya pasado al menos una noche en la provincia y que haya visitado la provincia menos de 4 veces durante el mes de referencia. Si la persona viaja por motivos laborales, se la considera turista siempre y cuando los gastos sean cubiertos por una empresa que no sea local.

La unidad de muestreo es el viajero, categorizado según el medio de movilidad utilizado. El viajero puede estar integrando un grupo de viaje o no.

12.3. Dominios de estimación

Para definir los dominios de estimación de la muestra, en primer lugar se han tenido en cuenta las diferentes temporadas que caracterizan el flujo turístico en la provincia.

1. Temporada alta de verano: entre el 1 de enero y el 31 de marzo.
2. Temporada baja: 1 de abril hasta el 30 de junio.
3. Temporada alta de invierno: mes de julio.
4. Temporada intermedia: entre el 1 de agosto y el 31 de diciembre

Con el objetivo de obtener una mayor desagregación de los datos, se combinaron las cuatro temporadas y los tres puntos de muestreo descritos anteriormente, lo que permite establecer 12 dominios de estimación.

12.4. Fuentes de datos utilizadas para el cálculo del tamaño muestral y la estratificación de la muestra

- Viajeros/as en autos particulares según los pasos terrestres: registros de iscamen de vehículos durante el año 2023, sistematizados y ajustados por EMETUR. Para la estimación de la cantidad de viajeros por auto se utilizaron los datos de un relevamiento realizado por EMETUR en el año 2010.
- Viajeros/as en colectivos según terminal de Mendoza y San Rafael: registros sistematizados por EMETUR teniendo en cuenta la provincia de origen y la provincia y localidad de destino de los ómnibus regulares durante el año 2023. Para estratificar internamente el punto de muestra de las terminales de colectivos, se ha considerado un 20% de pasajeros que transitan por la Terminal de San Rafael.
- Viajeros/as en avión: registros sistematizados por EMETUR sobre la base de los pasajeros que utilizan vuelos de cabotaje durante el año 2023.

12.5. Estimación del tamaño muestral

Se consideran 12 dominios de estimación con un margen de error máximo del $\pm 6\%$ (nivel de confianza del 95%). Para viajeros/as en auto se tomará el punto muestral de Desaguadero, para viajeros/as en colectivo, las Terminales de Mendoza y San Rafael, y para viajeros/as en avión, el aeropuerto El Plumerillo.

Respecto del punto muestral de las Terminales, se realiza una estratificación interna del dominio de estimación entre la Terminal de Mendoza y San Rafael, considerando la afluencia de turistas en la zona Sur de la provincia y por pedido de EMETUR. Este mismo criterio se aplica a la estratificación interna del dominio de estimación entre los dos puntos de paso en vehículo: Desaguadero (Ruta 7) y Canalejas (Ruta 188). El punto muestral para captar los vehículos que transitan por Canalejas se ubica en Bowen.

12.6. Dominios de estimación tamaño muestral máximo margen de error

Nivel de confianza:

Temporada 1

- Viajeros en auto 266 $\pm 6\%$ 95%
- Viajeros en colectivo 266 $\pm 6\%$ 95%
- Viajeros en avión 266 $\pm 6\%$ 95%

Total Temporada 1798 +/-3,5% 95%

12.7. Metodología para la detección de valores atípicos y cálculo de gastos

Con el objetivo de identificar valores atípicos dentro de la distribución de las variables de gastos en pesos, se aplicó el método de rango intercuartílico (iqr), ampliamente reconocido en estadística descriptiva para detectar observaciones que se desvían significativamente del patrón general de los datos. Esta metodología permite distinguir entre valores atípicos moderados y extremos, facilitando la toma de decisiones respecto a su inclusión o tratamiento en análisis posteriores. Este enfoque metodológico permite identificar observaciones potencialmente anómalas que pueden sesgar medidas de tendencia central y dispersión. La decisión sobre su exclusión o tratamiento posterior se realizó según criterios analíticos y del contexto específico del estudio.

El cálculo de gastos en los módulos especiales, se trabajó en función de la cantidad de casos, la presencia de asimetrías y valores atípicos en la distribución. Se optó por utilizar la mediana como medida de tendencia central, dado que resulta más representativa que la media en este tipo de contextos.