

Aseguran que Mendoza ha perdido competitividad como destino turístico

18/02/2025



La situación del turismo en Mendoza ha vuelto a estar en el centro de la discusión tras la última temporada, con empresarios del sector expresando su preocupación por la falta de acciones para revertir la caída de la actividad. Desde la Unión Comercial e Industrial de Mendoza (UCIM) emitieron un

comunicado en el que manifestaron su descontento ante la crisis que enfrenta el sector. En este contexto, Diario San Rafael y FM Vos 94.5 dialogaron con Diego Stortini, empresario vitivinícola y turístico, para conocer su visión sobre el panorama actual.

“La preocupación tiene que ver con lo que se viene, basándonos en lo que hemos sufrido en 2024 y lo que estamos viviendo en 2025”, señaló Stortini. Según explicó, la contracción en la llegada de turistas ha sido muy importante, sobre todo en el caso del turismo nacional. “El turismo internacional también muestra cierto resentimiento, aunque en menor medida”, agregó. Uno de los factores que afecta a la provincia es la creciente competencia con otros destinos. “Mendoza ha perdido competitividad y es menos elegida. Sigue siendo una provincia atractiva, pero los turistas terminan optando por otros destinos”, afirmó.

Sobre las causas de esta pérdida de competitividad, Stortini destacó que se trata de un problema multifacético. “Se habla mucho de que Mendoza es percibida como un destino caro. Es importante visibilizar opciones que no se promocionan tanto, como la cordillera y el turismo de aventura”, sostuvo. También mencionó que el costo logístico de trasladarse dentro de la provincia representa un obstáculo: “Si aterrizás en el aeropuerto El Plumerillo y querés viajar a San Rafael o al Valle de Uco, el costo es altísimo”.

Además, el empresario indicó que la duración de las estadías ha cambiado. “Antes los turistas se quedaban más tiempo, ahora buscan viajes más cortos, de dos o tres días. Esto afecta especialmente a las zonas más alejadas del Gran Mendoza”, explicó. A su vez, señaló que el comportamiento del consumidor también ha cambiado: “Hasta 2023 la gente gastaba sin pensarlo demasiado. Ahora, con un dólar más estable y una economía en proceso de reorganización, muchos priorizan el ahorro”.

Respecto al rol del Ente Mendoza Turismo (Emetur), organismo encargado de la promoción turística en la provincia, Stortini consideró que si bien se han realizado acciones, los resultados no han sido los esperados. “Si la ocupación no ha

sido buena, hay que revisar el motivo. La promoción se ha mantenido constante, pero la conversión en reservas no ha sido la esperada", afirmó. Destacó que el Emetur es una herramienta valiosa, ya que cuenta con autonomía presupuestaria, pero insistió en que "hay que revisar la estrategia promocional". En este sentido, mencionó que desde el organismo se presentó recientemente un plan estratégico para fortalecer el sector. "Mendoza debe visibilizar más todas sus opciones turísticas y darle mayor desarrollo a la cordillera. No se trata solo de agregar infraestructura, sino de promocionar el producto de una manera más efectiva", sostuvo.

Stortini también hizo hincapié en los problemas de rentabilidad que enfrentan los establecimientos turísticos. "Muchos trabajan con márgenes muy bajos o directamente sin rentabilidad, debido a los altos costos de tarifas y cargas impositivas", señaló. Explicó que los aumentos tarifarios han sido significativos, especialmente en el sector eléctrico, donde la tarifa para hoteles y otros prestadores turísticos incluye un 40% de impuestos. "También el IVA tiene una tasa del 27% que podría reducirse, y a esto se suman ingresos brutos y otras contribuciones. Todo esto impacta en los costos y hace que Mendoza sea menos competitiva", detalló.