

Promoción internacional: Mendoza busca posicionarse en mercados estratégicos con foco en el turismo de lujo

24/03/2026



La provincia intensifica acciones en el exterior y recibió a operadores europeos que recorrieron distintos puntos del territorio. Apuntan a fortalecer la llegada de visitantes de alto poder adquisitivo y sostener la actividad durante todo el año.

La provincia de Mendoza continúa profundizando su estrategia de promoción turística a nivel internacional, con acciones concretas orientadas a posicionarse en mercados clave y captar

visitantes de distintos segmentos. En ese marco, durante la última semana se llevó adelante un fam tour con operadores europeos que permitió mostrar de primera mano la oferta local, tanto en servicios como en atractivos naturales. **Cristina Mengarelli, directora de Promoción Turística de Mendoza**, detalló a **Diario San Rafael y FM Vos (94.5)** que “lo que tuvimos la semana pasada fue un fam tour de operadores suizos que llegaron de la mano de Air Europa y de INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística), a recorrer Mendoza”. En total, participaron 6 operadores que permanecieron 4 días y 4 noches en la provincia.



La provincia apuesta al turismo de lujo y a eventos para sostener la actividad durante todo el año

Mercados emisores y conectividad

Durante su estadía, el grupo pudo conocer distintos puntos estratégicos. **“Recorrieron diferentes puntos con la idea de llevarse un panorama de lo que es la provincia de Mendoza, sus atractivos naturales, la oferta de servicios, como lo es la gastronomía y el alojamiento”**, explicó. En esta oportunidad, el itinerario incluyó el Gran Mendoza, zonas de montaña y el Valle de Uco, aunque la funcionaria destacó que en otras

ocasiones los recorridos también abarcan el sur provincial. Estas acciones forman parte de un plan sostenido de promoción que apunta a mercados emisores con buena conectividad aérea. “Nosotros ponemos foco en aquellos mercados que son emisores de turistas a Mendoza, principalmente Brasil, Chile, Perú”, señaló Mengarelli, y agregó que también se trabaja en destinos como Estados Unidos, México, Colombia, Uruguay, Paraguay y Panamá.

El segmento de lujo y turismo de reuniones

Uno de los ejes centrales de la estrategia es el turismo de alta gama. **“Trabajamos específicamente con lo que es el segmento de lujo. Mendoza tiene una oferta de lujo muy importante y muy fuerte, con prestaciones que se adaptan a ese público”**, afirmó. En ese sentido, resaltó que más allá del vino y la gastronomía, la provincia cuenta con otros grandes atractivos: “Nuestra montaña y nuestros atractivos naturales también son aquellos atractores indiscutidos”. A la par, Mendoza busca diversificar su oferta con el impulso del turismo MICE, vinculado a eventos, congresos y viajes corporativos. “Esto nos ayuda a sostener mucho lo que es la desestacionalidad”, explicó, al tiempo que remarcó que este segmento permite mantener niveles de ocupación incluso en períodos de menor demanda turística.

El atractivo del sur provincial

Respecto a la experiencia de los operadores extranjeros, Mengarelli destacó el impacto positivo que generó el destino. **“Se sorprendieron porque quizás no dimensionaban lo que era Mendoza y la gran oferta que tiene”**, indicó. Además, valoró el interés demostrado durante las visitas: “Fue un grupo muy agradable, muy ameno, que hacía muchas preguntas. Estaban muy interesados por todo lo que iban viendo permanentemente”. La funcionaria también subrayó que, más allá del recorrido puntual, los visitantes acceden a información integral de toda la provincia. **“Ellos también se llevan información del resto**

de los departamentos. Nosotros les armamos presentaciones como para que puedan ver la mayor cantidad posible del territorio provincial”, señaló. En ese contexto, el sur mendocino aparece como uno de los destinos con fuerte potencial. “Atrae mucho el sur mendocino también”, sostuvo Mengarelli, quien además resaltó las características particulares de San Rafael: “Tiene más que ver con el turismo de familia, con aquello que conecta con la naturaleza, con los espejos de agua y con la belleza que tiene”. Finalmente, remarcó que este tipo de acciones se sostienen durante todo el año con distintos públicos. “Estamos recibiendo tour operadores, prensa e influencers prácticamente durante todo el año y de diferentes regiones”, concluyó.