

# Turismo en Mendoza: entre la solidez del mercado internacional y el desafío del consumo interno

30/03/2026



El sector hotelero de Mendoza atraviesa un momento de reconfiguración profunda. Entre la caída del consumo interno «gasolero» y el resurgimiento del turismo internacional de lujo, la provincia busca equilibrar sus plazas para mantenerse competitiva. Marcelo Rosental, presidente de la Cámara de Hotelería de Mendoza, analiza el balance del último fin de semana largo, las proyecciones para Semana Santa y la delicada situación de la gastronomía regional. En una charla franca con FM Vos 94.5, el dirigente destacó que, si bien el mercado local sufre los embates de la economía, Mendoza se consolida como un refugio de tranquilidad para visitantes de Estados Unidos, Canadá y Europa ante la compleja situación geopolítica

**global.**

Los números del último fin de semana largo reflejaron la cautela del turista argentino, aunque las miradas ya están puestas en el componente extranjero para los próximos feriados de Semana Santa. **«La ocupación estuvo en torno al 65% aquí en la Ciudad de Mendoza. Son fines de semana que no se pueden comparar linealmente entre sí; el inicio de clases y la situación económica hacen que el turismo nacional sea complejo en esta etapa del año. Sin embargo, tenemos buenas expectativas para lo que viene. El componente internacional es el que más nos ilusiona, especialmente porque Brasil y Chile han apreciado sus monedas, haciendo que Argentina vuelva a ser un destino conveniente para ellos»**, dijo Rosental.

### **El auge del segmento de lujo y la resiliencia del sector**

Mendoza ha logrado diversificar su propuesta de manera estratégica, consolidando un nicho de altísima gama que parece no haber encontrado aún su techo, mientras que la hotelería tradicional se encuentra en un proceso de búsqueda de nuevos horizontes para mantener su competitividad. Las inversiones en el segmento de lujo se han convertido en el motor de crecimiento para el sector en el corto y mediano plazo. **«Mendoza está creciendo fuerte en la oferta de lujo; este mercado no tiene techo todavía y las inversiones de los próximos dos años se volcarán mayormente a este segmento de servicios premium»**, adelantó el referente del sector.

Sin duda alguna, este fenómeno responde a una demanda internacional que busca experiencias exclusivas y que posiciona a la provincia en el radar del turismo de alta capacidad de gasto. En contraste, la hotelería de 3 estrellas y familiar enfrenta el desafío de reconvertirse tras la retracción del turismo corporativo y de reuniones que dejó la pandemia. Para este sector, la clave reside en la innovación. **«Hay que trabajar en transformar esta oferta hacia el turismo cultural, potenciando atractivos como las rutas**

sanmartinianas, o incluso apuntando al turismo estudiantil. Esta diversificación es vital para que los hoteles tradicionales puedan captar nuevos segmentos de mercado durante todo el año», explicó.

Además, la sostenibilidad del sistema turístico mendocino se mide bajo una visión de largo aliento. El termómetro del hotelero no se agita por fines de semana aislados, sino por el rendimiento mensual y anual del negocio. En este sentido, la meta es clara: **«Necesitamos estar por encima del 60% de ocupación sostenida para que toda la oferta turística de Mendoza siga siendo viable»**, aseguró. Mantener este piso de operatividad es lo que permite que las empresas puedan reinvertir, mantener sus plantas de personal y seguir posicionando a la provincia como un destino líder a nivel regional.



Mendoza ha logrado diversificar su propuesta de manera estratégica

**La gastronomía: el primer eslabón que siente el recorte**

La crisis del poder adquisitivo ha transformado los hábitos de quienes visitan la provincia, volcándose hacia un consumo mucho más austero o «gasolero». **«La situación de la gastronomía es delicada. Lo primero que suprime una familia ante la crisis son los gastos superfluos, y salir a comer afuera es uno de ellos. Estamos viendo que hay turismo, pero el consumo ha decaído notablemente; la gente cuida mucho el bolsillo»**, aseveró el titular de la Cámara de Hotelería de Mendoza.

**«Lamentablemente, desde el año pasado hacia aquí, vemos más cierres que aperturas de negocios gastronómicos, bares y cafés. Es una realidad dura, pero somos optimistas por naturaleza: el turismo es la industria más resiliente y sabemos que esto es cíclico»**, siguió expresando.

### **Un destino seguro en un mundo convulso**

Más allá de la compleja coyuntura económica interna, Mendoza ha comenzado a capitalizar su ubicación geográfica y su clima social de tranquilidad, factores que la posicionan con ventaja frente a otros destinos globales que hoy enfrentan escenarios de inestabilidad. Dicha percepción se traduce en cifras concretas dentro del turismo receptivo. Se ha registrado un incremento cercano al 10% en la llegada de visitantes extranjeros, provenientes principalmente de Estados Unidos, Canadá y Europa. Este flujo de viajeros busca experiencias auténticas en entornos previsibles, un rubro donde la provincia mendocina logra destacarse por su calidad de servicios y su entorno natural.

El factor geopolítico juega un rol determinante en este nuevo mapa del turismo mundial. **«Latinoamérica se ve hoy con mejores ojos. Somos un destino tranquilo, sin conflictos bélicos ni vecinos en guerra, lo cual genera expectativas positivas para el año completo»**, analizó Rosental. Por otra parte, la actividad se encamina hacia un esquema de libre mercado ante la ausencia de programas nacionales de fomento de gran escala.

En este escenario, cada provincia ha tomado las riendas para regular y promocionar su propia oferta. «Competimos directamente con destinos internacionales; esto nos obliga a ser mucho más eficientes en la prestación de servicios y en la fijación de precios para no perder terreno», declaró, subrayando que la profesionalización es la única vía para sostener el crecimiento.

### **Adaptación y visión a largo plazo**

Para Rosental, la clave del éxito mendocino no es estática, sino que requiere una evolución constante para no perder terreno frente a otros polos turísticos. **«El turismo no es algo que uno hace una vez y ya está; es dinámico y hay que adaptarse constantemente a lo que el mercado demanda. Hoy el desafío es que la familia argentina pueda volver a salir de forma sostenida, algo que en la economía actual es sumamente complejo. Mientras tanto, apostamos a la calidad y a nuevas oportunidades que surjan de estos cambios»**, manifestó.

«Somos optimistas de que la situación comenzará a cambiar hacia fin de año y seguiremos trabajando para que Mendoza sea el destino elegido tanto por su lujo como por su cultura», concluyó.