

Caracterización de los enoturistas
de la Provincia de Mendoza
Período 2.009 a 2.011

Año 2012



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS



MendozaArgentina
espíritu grande

Ministerio de
TURISMO

Índice de Contenidos

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	CONTEXTO: EL ENOTURISMO EN MENDOZA
CAPÍTULO II	PARTICIPACIÓN DE LA CATEGORÍA, ORIGEN DE LOS TURISTAS Y CONFORMACIÓN DEL GRUPO DE VIAJE
CAPÍTULO III	PRIMERA VEZ QUE VISITA EL DESTINO, FRECUENCIA DE LA VISITA Y PROBABILIDAD DE RETORNO A LA PROVINCIA
CAPÍTULO IV	ESTADÍA Y ALOJAMIENTO EN HOTELES
CAPÍTULO V	MEDIOS PARA INFORMARSE SOBRE EL DESTINO, FORMA DE ORGANIZAR EL VIAJE Y TRANSPORTE UTILIZADO PARA ARRIBAR A LA PROVINCIA
CAPÍTULO VI	ACTIVIDADES Y LUGARES VISITADOS
CAPÍTULO VII	CALIDAD Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS
METODOLOGÍA	

Introducción



INTRODUCCIÓN

La vitivinicultura posee una alta importancia en la provincia de Mendoza por su producción de más de 11 millones de hectolitros de vinos y más de 3 millones de hectolitros de mosto al año elaborados por sus 934 bodegas, de las cuales 130 están abiertas al turismo, sus más de 800 millones de dólares de exportaciones anuales, su participación en la Great Wine Capitals y alrededor de 750.000 visitantes de sus instalaciones. Por lo previo, surge la necesidad de mostrar el comportamiento y las características¹ de los turistas que visitaron la provincia de Mendoza, en el período 2.009/2.011, y que tuvieron como principal motivación la de realizar Enoturismo. Además se compara el comportamiento del mencionado segmento con el total de los turistas².

Las principales conclusiones obtenidas son las siguientes:

- *Participación de la categoría.* Un 7,87% del total de los turistas que visitaron la provincia de Mendoza en el período 2009-2011, se los puede clasificar como Enoturistas puros³.
- *Origen de los Enoturistas.* Un 65,51% de los Enoturistas son argentinos, un 15,14% son chilenos y un 19,34% son del Resto del Mundo. Mientras que en el total de los turistas el 27,29% es extranjero, en el caso de los Enoturistas el valor asciende al 34,49%.
- *Con quién viaja.* En términos generales, el cliente argentino y chileno viene en su mayoría, alrededor del 75%, acompañado por su familia y más del 50% de los turistas del Resto del Mundo llega solo o acompañado por amigos. En el caso de los Enoturistas el comportamiento es el siguiente: un 67,51% de los turistas viaja a la Provincia con su familia, un 16,26% con amigos y un 11,37% solo. En el caso de los chilenos un 75,26% visita la Provincia con su familia, los del Resto del Mundo un 22,87% viaja solo y un 12,85% de los argentinos hace turismo con sus amigos.
- *Primera vez que visita la Provincia.* El 54,79% de los turistas que visitaron la Provincia lo hacía por primera vez. Un 68,15% de los turistas del vino

¹ Los datos obtenidos son de elaboración propia en base a la "Encuesta Provincial de Caracterización del Turista - Ciudad de Mendoza" de la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas del Ministerio de Agroindustria y Tecnología de la Provincia de Mendoza - Ondas 58 a 93.

² Ver también

"Anuario Estadístico de Turismo de Mendoza año 2.010- Edición Bicentenario" - OPTS Mendoza 2.011. Publicado en: www.optsmendoza.blogspot.com

"Anuario Estadístico de Turismo de Mendoza año 2.011" - OPTS Mendoza 2.011. Publicado en: www.optsmendoza.blogspot.com

³ Enoturistas puros: son aquellos que consiguieron que el principal atractivo turístico de la provincia de Mendoza era el "vino y las bodegas" y además mencionaron en primer lugar que las actividades realizadas o a realizar es la "visita a bodegas y/o turismo rural".



viene por primera vez a la Provincia y alrededor de un 90% de los extranjeros del Resto del Mundo desconocían el destino.

- *Frecuencia de la visita a la Provincia.* El 45,21% de los turistas que visitó Mendoza ya conocía la Provincia, de los cuales un 53,4% arriba menos de una vez al año al destino, un 16,8% una vez por año y un 29,9% dos o más veces al año. El 31,85% de los Enoturistas conocía la Provincia, de los cuales un 56,4% visita menos de una vez por año el destino, el 20% una vez al año y un 23,6% dos o más veces en un año.
- *Piensa regresar.* Un 81,82% de los turistas que visitan la Provincia piensa regresar al destino. Analizando por origen se observa que un 86% de los turistas argentinos y chilenos y un 56,43% de los turistas del Resto del Mundo retornarán a Mendoza. En el caso de los turistas del vino, un 78,93% los mismos piensa regresar a Mendoza, mientras que un 17,45% lo duda.
- *Medio Consultado.* El instrumento más utilizado para obtener información acerca del viaje tanto para los turistas en general como para los Enoturistas fue "Internet" con un 52,13% en el primer caso y 49,63% en el segundo. En ambos casos le siguen las "Recomendaciones de amigos y/o familiares" y en tercer lugar las "Agencias de Viaje".
- *Manera de organizar el viaje.* El 83,46% de quienes visitaron la Provincia organizaron ellos mismos el viaje (Ud mismo); el 12,48% lo hizo a través de "Agencias de viaje" y un 3,26% lo organizó con una "Institución u obra social". En el caso de los turistas del vino, el 83,76% organizó de manera particular su viaje y un 14,66% recurrió a las "Agencias de Viaje".
- *Transporte utilizado para arribar al destino.* "Ómnibus o servicio similar" con un 47,63% fue el medio de transporte más elegido, seguido por el "Automóvil particular" con el 34,7% y en tercer lugar el "Avión" con el 17,29%. El medio más utilizado por los Enoturistas, para arribar a la Provincia fue el "Ómnibus o servicio similar" con el 44,86%; seguido por el "Automóvil particular" con el 35,31%.
- *Estadía en el destino.* La permanencia en el destino fue de 6,16 días; los del Resto del Mundo permanecieron 8,6 días; los argentinos 5,9 y los chilenos 5,33. Los Enoturistas permanecen en promedio 5,98 días en la Provincia, de los cuales los chilenos permanecen 6,32 días, los del Resto del Mundo 6,22 y los argentinos 5,83 jornadas.
- *Actividades.* El 62,7% de los turistas de la Provincia mencionó visitas a "atractivos culturales", un 46,3% manifestó "atractivos naturales" y un 42,9% "bodegas y turismo rural". En relación a los Enoturistas el 60,9%



manifestó que había realizado o iba a realizar visitas a “atractivos culturales”, un 39,4% a “atractivos naturales” y alrededor de un 18% realizaría “compras” o “visitas a spa y termas

- *Lugares visitados*⁴. El 60,4% de los visitantes de la provincia de Mendoza visitó o iba a visitar “Alta Montaña”, un 37,6% “Cacheuta”, un 18% “Villavicencio”, un 15,6% Potrerillos y un 12,4% San Rafael. El 65,1% de los amantes del vino visitó o iba a visitar “Alta Montaña”, un 34,3% “Cacheuta”, un 21% “Villavicencio”, un 14,5% San Rafael y un 14,4% Potrerillos.
- *Calidad de los servicios*. La valoración que hacen los turistas de la calidad de los servicios de alojamiento, alimentación, compras y entretenimiento que reciben en la Provincia es positiva en valores superiores al 95%. La evaluación que hacen los turistas del vino de la calidad de los servicios de alimentación, compras y entretenimiento que reciben en la Provincia es muy positiva en valores superiores al 96,4%
- *En relación a los precios* de los servicios de alojamiento, alimentación, compras y entretenimiento entorno al 90% respondió que sus precios eran normales o bajos; como hecho destacado un 15% consideró que las compras (de bienes) tenían precios altos. Por su parte, *como mínimo un 87,5% de los Enoturistas consideró que los precios de los servicios turísticos de alimentación, entretenimiento, alojamiento y compras eran normales o bajos; solo un 12,5% evaluó como altos los precios de las compras (bienes).*

Autoridades OPTS Mendoza

Lic. Econ. María Cecilia Gatta

Directora del Observatorio para el Turismo Sostenible de la Provincia de Mendoza

Coordinación y realización

Lic. Econ. Germán Eduardo Herrera

Observatorio para el Turismo Sostenible de la Provincia de Mendoza

Mendoza, diciembre de 2.012

⁴ Debido a que la muestra se toma en el Gran Mendoza puede haber un sesgo a favor de los lugares que se encuentran en su zona de influencia.



Capítulo I
Contexto: el enoturismo en la
Provincia de Mendoza



MENDOZA Y LA VITICULTURA

Mendoza posee en la actualidad 934 bodegas que producen más de 11 millones de hectolitros de vinos y más de 3 millones de hectolitros de mosto al año⁵, lo que la convierte en el centro vitivinícola más importante de Sudamérica.

La viticultura de la Provincia en el contexto internacional

La Provincia es un importante jugador en el Mundo Vitícola, lo que se refleja en su comercio internacional y su participación en selectos clubes de vinos a nivel internacional

*Great Wine Capitals*⁶: Mendoza desde 2.005 es parte integrante de un selecto grupo de lugares productores de vino como es la "Great Wine Capitals", junto a las siguientes 8 regiones vitícolas del mundo:

- San Francisco y Valle de Napa (Estados Unidos),
- Burdeos (Francia),
- Porto (Portugal),
- Bilbao y Rioja (España),
- Ciudad del Cabo (Sudáfrica),
- Florencia (Italia)
- Isla Sur (Nueva Zelanda),
- Mainz – Rheinhessen (Alemania).

Exportaciones: La provincia de Mendoza exportó⁷, a valor FOB, en 2.011 por un total de u\$ 1.846.000, de los cuales u\$ 830.951.000 pertenecen al sector vitícola⁸. En vino fueron u\$ 732.984.000 y en mosto u\$ 97.967.000, que se comercializaron a destinos tan diversos como Estados Unidos, Países Bajos, Dinamarca, Rusia y Brasil entre otros. En el siguiente gráfico se muestra la participación por destino de las Exportaciones mendocinas de vino en envases menores a 2 litros⁹, en el año 2.011.

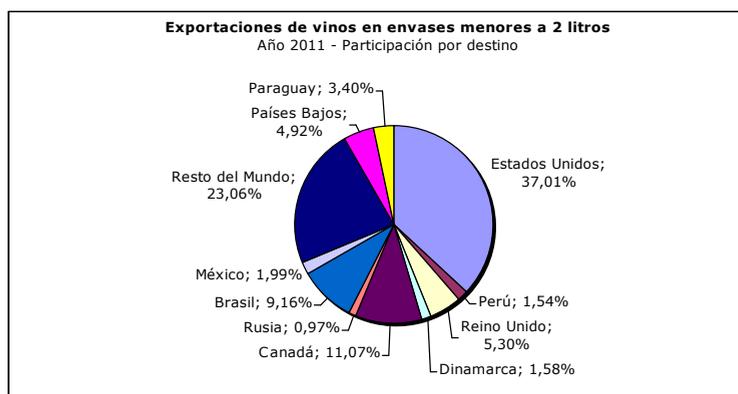
⁵ Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura. Ver "Informe de Diagnósticos y Perspectivas Regionales" de la Red de Observatorios de Cuyo, año 2012. <http://www.observatoriosdecuyo.com/>

⁶ Para más información ver sitio oficial de las Grandes Capitales del Mundo. <http://greatwinecapitals.com/>

⁷ Según datos del "Informe Anual 2.011" de la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de la provincia de Mendoza.

⁸ Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura. Ver "Informe de Diagnósticos y Perspectivas Regionales" de la Red de Observatorios de Cuyo, año 2012. <http://www.observatoriosdecuyo.com/>

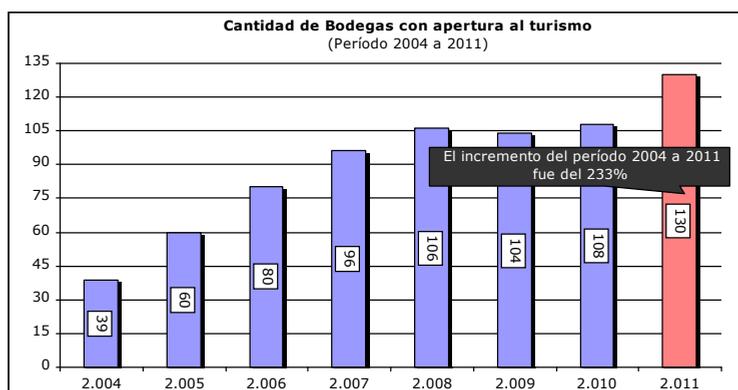
⁹ Esta categoría de exportaciones totalizó en 2.011, un valor FOB de u\$ 622.058.030. Según datos del "Informe Anual 2.011" de la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de la provincia de Mendoza.



La Viticultura y el Turismo

Las bodegas con apertura turística ofrecen en la Provincia gran cantidad y variedad de servicios desde visitas guiadas con degustación hasta golf pasando por alojamientos y restaurantes temáticos

Cantidad de Bodegas abiertas al turismo¹⁰: de las 934 bodegas que posee la provincia de Mendoza, 130 abren sus puertas al turismo. En el período 2.004 a 2.011 hubo un crecimiento del 233% en la cantidad de bodegas que incorporaron como nueva unidad de negocios al turismo.



Visitantes de las Bodegas con apertura turística: en correspondencia con el aumento en la cantidad de bodegas que ofrecen servicios turísticos, el número de visitantes se incrementó un 113% entre 2004 y 2010. En el año 2.010, las bodegas de la Provincia recibieron 763.593 visitas, que representan el 69,9% del total de los visitantes del país. En el siguiente cuadro se muestra la evolución en la cantidad de visitantes en Mendoza y en la Argentina en el período 2.004 a 2.010.

¹⁰ Datos suministrados por Bodegas de Argentina AC.



Cantidad de visitantes de Caminos del Vino- Evolución anual								
Descripción		2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
Mendoza	Cantidad	358.206	382.477	406.749	682.761	743.260	622.120	763.593
	Crecimiento Mendoza	-	7%	6%	68%	9%	-16%	23%
Resto del País	Cantidad	64.859	108.199	206.923	238.529	280.321	281.781	328.071
	Crecimiento Resto del País	-	66,8%	91,2%	15,3%	17,5%	0,5%	16,4%
Total País	Cantidad	423.065	490.676	613.672	921.290	1.023.581	903.901	1.091.664
	Crecimiento País	-	16,0%	25,1%	50,1%	11,1%	-11,7%	20,8%
Participación de Mendoza en el total del País		84,7%	77,9%	66,3%	74,1%	72,6%	68,8%	69,9%

Calidad en la prestación del servicio turístico en Bodegas: La provincia de Mendoza es pionera en el País en la implementación de un sistema de gestión de calidad en bodegas orientado al turismo. En la Provincia existen 40 Bodegas que desde 2.011 se encuentran distinguidas en el marco del programa "Directrices de Gestión Turística para Bodegas". El programa comprende aspectos claves para el Área de Turismo de la Bodega: el Marketing Enoturístico, las relaciones entre los actores, la gestión del capital humano, la gestión de la calidad y los espacios de visita y uso para los visitantes.



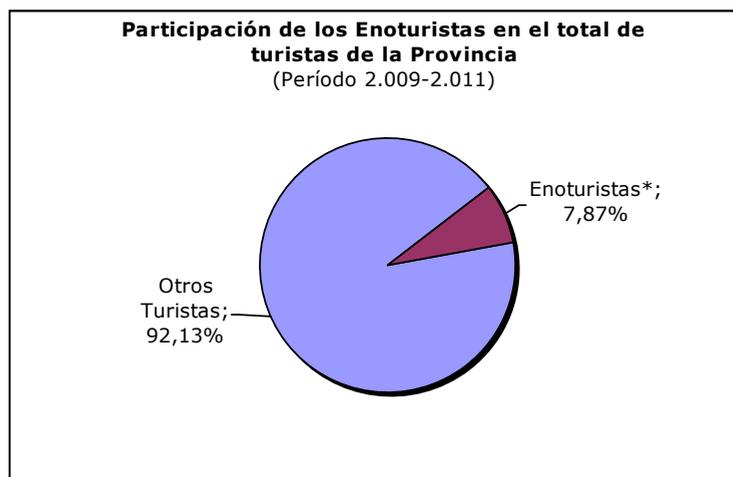
Capítulo II
Participación de la categoría,
origen de los turistas y
conformación del grupo de
viaje



PARTICIPACIÓN DE LA TIPOLOGÍA DE TURISTAS

Enoturistas

Al 7,87% del total de los turistas que visitaron la provincia de Mendoza en el período 2009-2011, se los puede clasificar como Enoturistas puros¹¹.



DEMOGRAFÍA DEL ENOTURISTA

Origen

Un 65,51% de los Enoturistas son de origen argentino, un 15,14% son chilenos y un 19,34% son del Resto del Mundo

Origen de los Turistas (Promedio 2009 - 2011)		
Residencia	Total	Enoturistas
Argentina	72,71%	65,51%
Chile	14,30%	15,14%
Resto del Mundo	12,99%	19,34%
Total	100,00%	100,00%

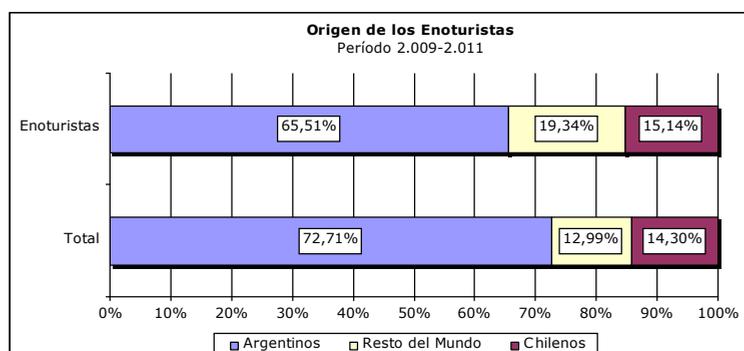
Principales conclusiones que surgen cuando se comparan los resultados del total de los turistas de la Provincia con los Enoturistas.

- La participación de los turistas del Resto del Mundo en el segmento de los Enoturistas es mayor la que posee en el total de los visitantes.
- En el grupo de los Enoturistas los argentinos tienen una contribución menor que en el total de los turistas; 65,51% contra 72,71% respectivamente.

¹¹ Enoturistas puros: son aquellos que consignaron que el principal atractivo turístico de la provincia de Mendoza era el "vino y las bodegas" y además mencionaron en primer lugar que las actividades realizadas o a realizar es la "visita a bodegas y/o turismo rural".



- Los Enoturistas chilenos tienen una participación similar que en el total de los turistas y aproximada al 15% en ambos casos.



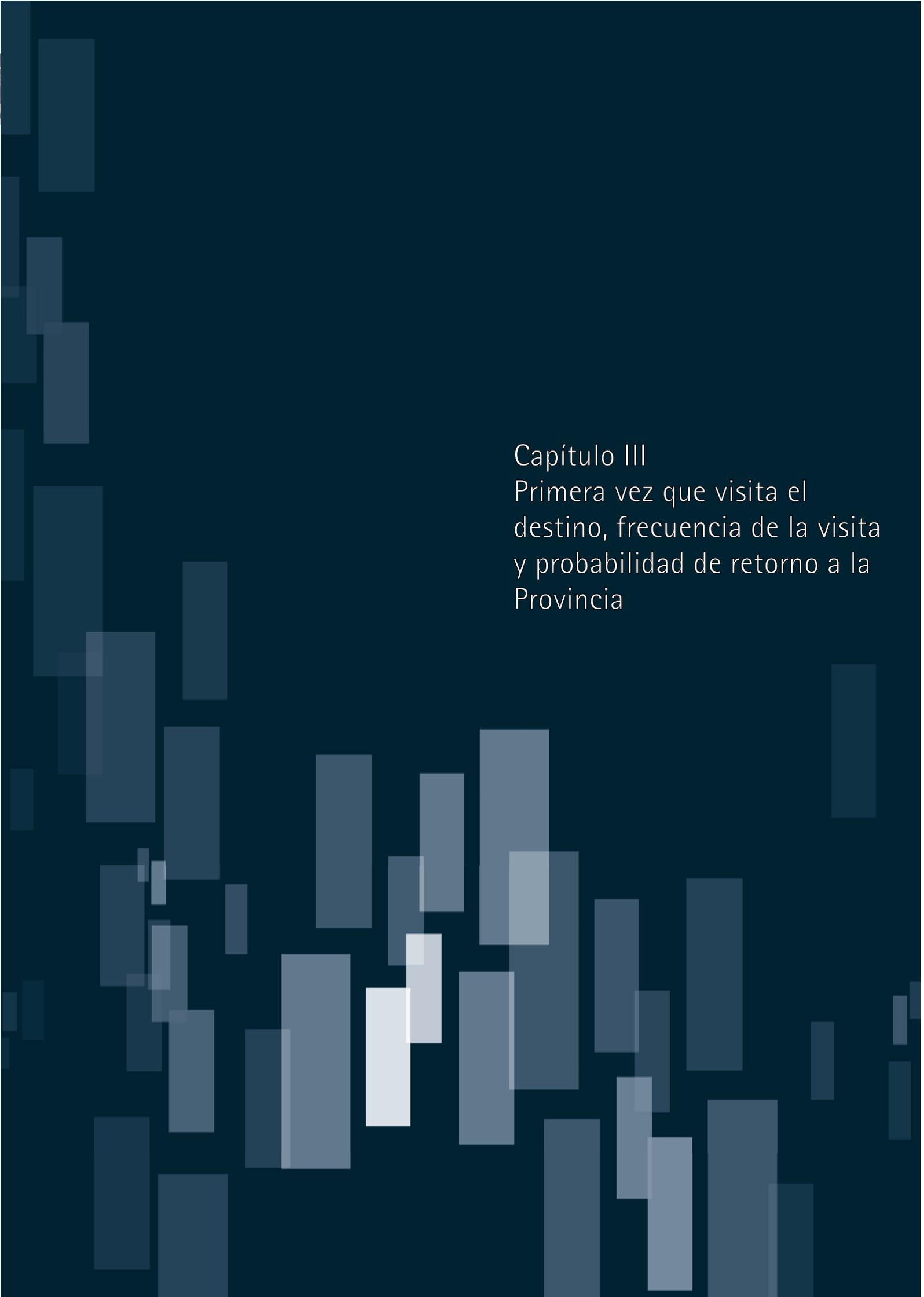
CON QUIÉN VIAJA

Total de los turistas: un 67,51% de los turistas viaja a la Provincia con su familia, un 16,26% con amigos y un 11,37% solo. En el caso de los chilenos un 75,26% visita la Provincia con su familia, los del Resto del Mundo un 22,87% viaja solo y un 12,85% de los argentinos hace turismo con sus amigos.

¿Con quién viaja? Período 2.009/2.011						
Residencia	Solo	Familia	Amigos	Grupo de Estudiantes	Grupo de trabajo	Otros
Argentina	10,56%	70,66%	12,85%	0,63%	1,29%	4,01%
Chile	5,96%	75,26%	14,81%	0,64%	1,14%	2,19%
Resto del Mundo	22,87%	42,98%	32,20%	0,76%	0,51%	0,68%
Todos los orígenes	11,37%	67,51%	16,26%	0,65%	1,13%	3,08%

Enoturistas: un 76,21% del total viaja con su familia, en el caso de los argentinos y chilenos el valor supera el 80%. Con amigos viaja un 14,16% y si es residente del Resto del Mundo asciende al 28,94%. Sin acompañantes viaja el 7,49%; y en el grupo de los argentinos y chilenos el valor es menor al 5%, en cambio casi un 20% de los Enoturistas del Resto del Mundo visita la Provincia solo.

¿Con quién viaja? Período 2.009/2.011 - Enoturistas						
Residencia	Solo	Familia	Amigos	Grupo de Estudiantes	Grupo de trabajo	Otros
Argentina	4,52%	82,66%	10,43%	0,50%	0,25%	1,63%
Chile	4,89%	81,52%	11,41%	0,00%	0,54%	1,63%
Resto del Mundo	19,57%	50,21%	28,94%	0,43%	0,43%	0,43%
Todos los orígenes	7,49%	76,21%	14,16%	0,41%	0,33%	1,40%

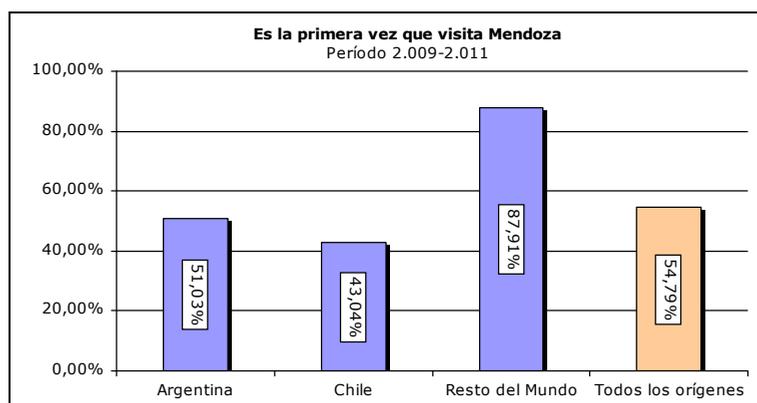


Capítulo III
Primera vez que visita el
destino, frecuencia de la visita
y probabilidad de retorno a la
Provincia

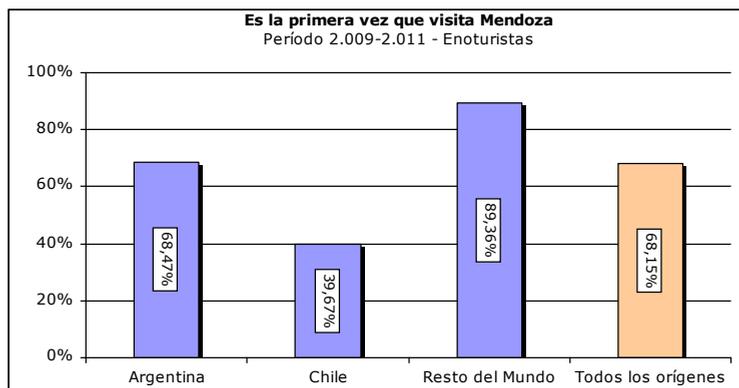


ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA MENDOZA

Total de los turistas: el 54,79% de los turistas que visitaron la Provincia lo hacía por primera vez. El valor se incrementa a un 87,91% en los turistas del Resto del Mundo y disminuye al 43,04% en los residentes chilenos.



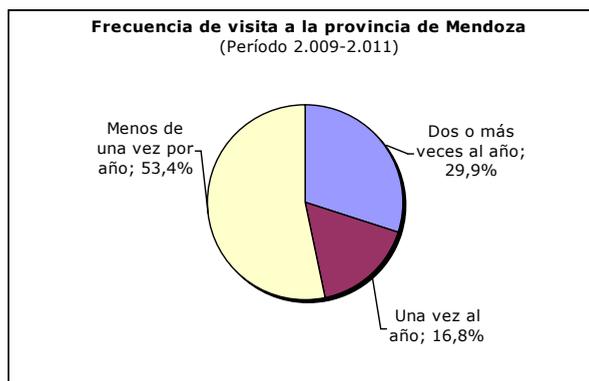
Enoturistas: un 68,15% de los turistas del vino viene por primera vez a la Provincia. Alrededor de un 90% de los extranjeros del Resto del Mundo desconocían el destino, en el caso de los chilenos se da lo contrario menos de un 40% es primerizo, y en el segmento de los argentinos el valor asciende al 68,47%.



FRECUENCIA DE VISITA

Una variable muy importante a tener en cuenta en el diseño de una estrategia de comercialización de servicios es la tasa de repitencia del turista en el destino.

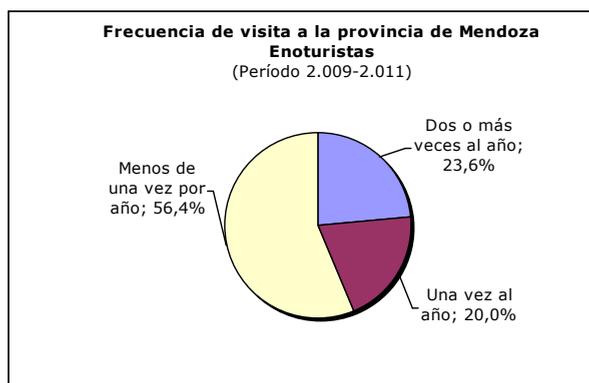
Total de los turistas: el 45,21% de los turistas que visitó Mendoza ya conocía la Provincia, de los cuales un 53,4% arriba menos de una vez al año al destino, un 16,8% una vez por año y un 29,9% dos o más veces al año.



En el siguiente cuadro se muestra la frecuencia de visita y su asiduidad, discriminando por origen

P13-Frecuencia de visita Período 2.009/2.011						
Residencia	Menos de una vez al año	Una vez al año	Dos veces al año	Entre 3 y 6 veces al año	Entre 7 y 11 veces al año	Más de 12 veces al año
Argentina	53,47%	15,19%	12,95%	13,56%	2,49%	2,34%
Chile	50,93%	19,85%	12,70%	13,97%	1,72%	0,83%
Resto del Mundo	69,12%	20,35%	3,86%	5,26%	0,70%	0,70%
Todos los orígenes	53,36%	16,77%	12,51%	13,34%	2,19%	1,83%

Enoturistas: el 31,85% de los Enoturistas conocía la Provincia, de los cuales un 56,4% visita menos de una vez por año el destino, el 20% una vez al año y un 23,6% dos o más veces en un año.



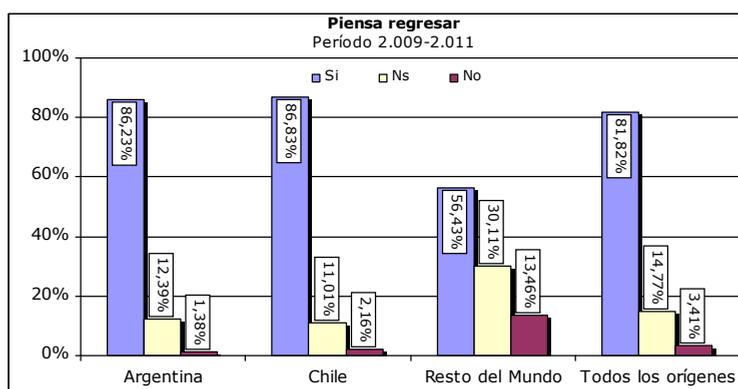
En el siguiente cuadro se muestra la frecuencia de visita y su asiduidad, discriminando por origen

P13-Frecuencia de visita Período 2.009/2.011 - Enoturistas						
Residencia	Menos de una vez al año	Una vez al año	Dos veces al año	Entre 3 y 6 veces al año	Entre 7 y 11 veces al año	Más de 12 veces al año
Argentina	66,93%	17,53%	9,16%	5,58%	0,00%	0,80%
Chile	30,28%	22,02%	23,85%	21,10%	2,75%	0,00%
Resto del Mundo	64,00%	36,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Todos los orígenes	56,36%	20,00%	12,73%	9,61%	0,78%	0,52%

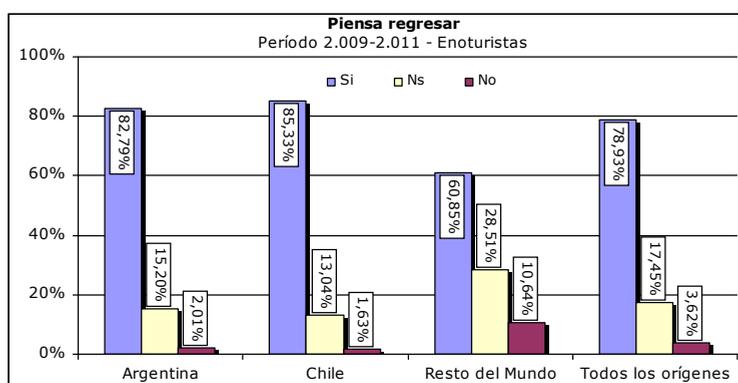
PIENSA REGRESAR



Total de los turistas: un 81,82% de los turistas que visitan la Provincia piensa regresar al destino¹², un 14,77% no sabe y solo un 3,41% asegura que no volverá. Analizando por origen se observa que un 86% de los turistas argentinos y chilenos retornará al destino y un 56,43% de los turistas del Resto del Mundo¹³.



Enoturistas: un 78,93% los turistas del vino piensa regresar al destino, un 17,45% lo duda y el 3,62% asegura que no regresará.



En el siguiente cuadro se presentan los resultados de los Enoturistas, discriminando por origen.

Piensa regresar - Enoturistas			
Residencia	Sí	No	Ns
Argentina	82,79%	2,01%	15,20%
Chile	85,33%	1,63%	13,04%
Resto del Mundo	60,85%	10,64%	28,51%
Todos los orígenes	78,93%	3,62%	17,45%

¹² Lo que delata que de la Provincia se llevan una experiencia positiva. Esto se ve reforzado por la muy buena opinión que expresan los turistas sobre calidad y precios de los servicios de alojamiento, alimentación, entretenimiento y compras.

¹³ Es probable que una variable importante en la decisión de regresar sea la distancia, lo que explicaría la diferencia en la respuesta (¿piensa regresar?) entre los turistas del Resto del Mundo con los chilenos y argentinos.

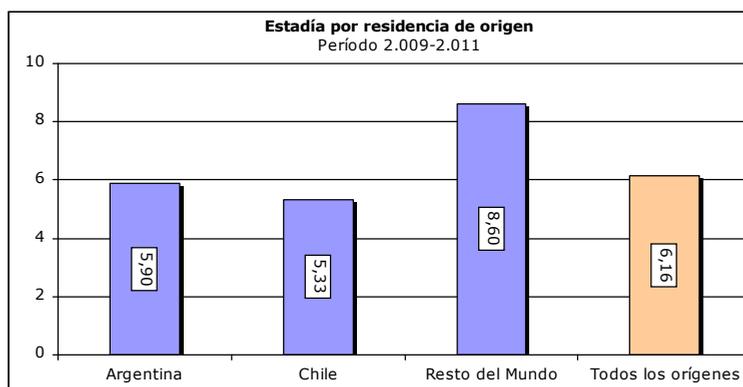


Capítulo IV
Estadía y alojamiento en
Hoteles

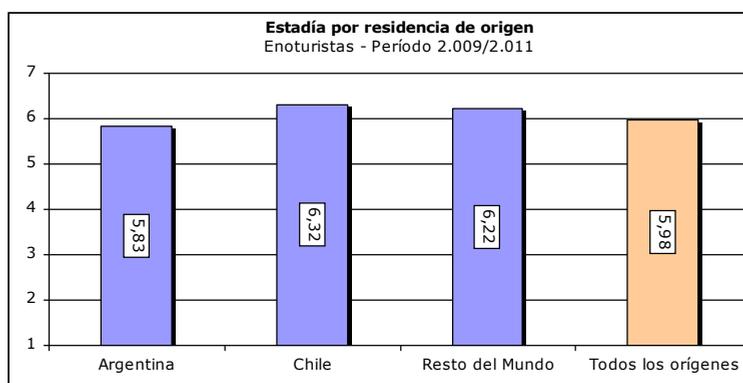


ESTADÍA

Total de los turistas: La permanencia en el destino fue de 6,16 días. Los del Resto del Mundo permanecieron 8,6 días; los argentinos 5,9 y los chilenos 5,33.



Enoturistas: los Enoturistas permanecen en promedio 5,98 días en la Provincia. Los chilenos permanecen 6,32 días; los del Resto del Mundo 6,22 y los argentinos 5,83 jornadas.



ALOJAMIENTO EN HOTELES

Total de los turistas: del conjunto de los visitantes que eligieron alojarse en Hoteles, la categoría de 3 estrellas es la más elegida con un 52,54%, seguido por los de 2 estrellas con un 20,93%. Este comportamiento se repite en los turistas de todos los destinos analizados, salvo en los turistas del resto del mundo que en segundo lugar eligen los hoteles de 4 estrellas.

Categoría del Hotel elegido por los turistas de la Provincia de Mendoza Período 2.009/2.011					
Residencia	1 Estrella	2 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	5 Estrellas
Argentina	9,37%	23,16%	54,68%	10,02%	2,77%
Chile	16,23%	18,68%	48,14%	12,40%	4,55%
Resto del Mundo	8,43%	7,74%	48,29%	27,33%	8,20%
Todos los orígenes	11,09%	20,93%	52,54%	11,83%	3,61%

Enoturistas: de la totalidad de los Enoturistas que eligieron alojarse en Hoteles un 48,88% lo hizo en la categoría de 3 Estrellas, un 27,42% en los de 2 Estrellas y un

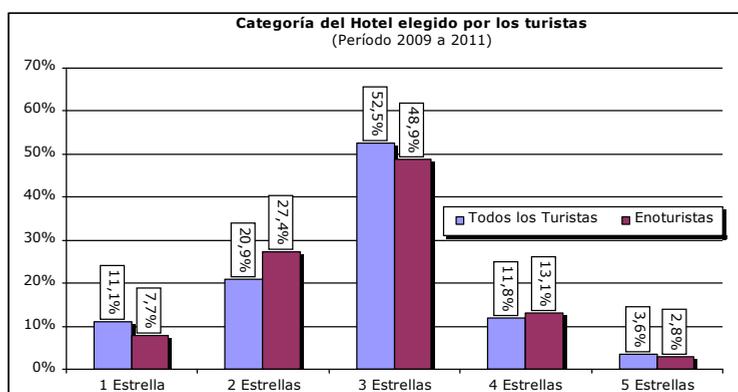


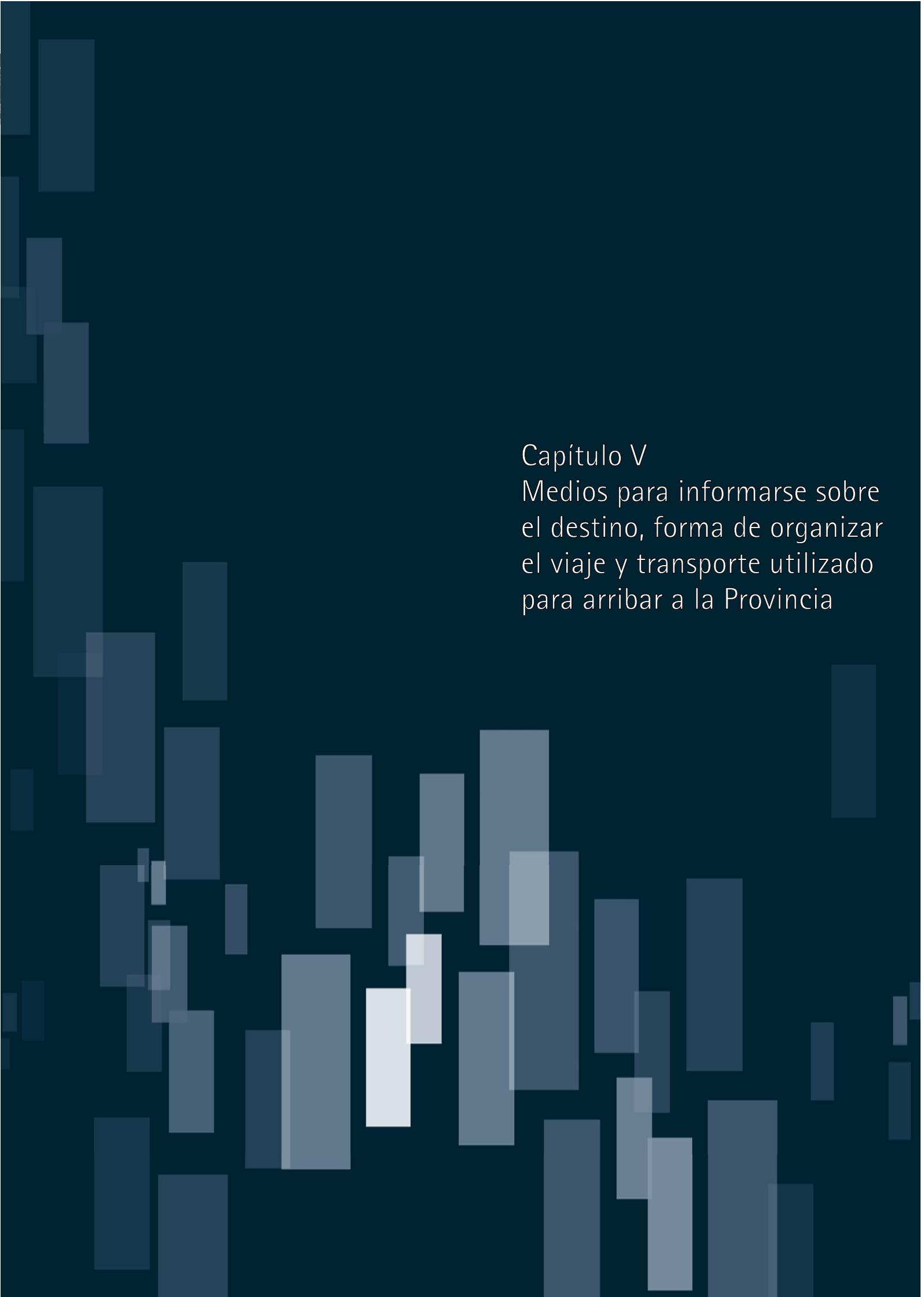
13,11% seleccionó los de 4 Estrellas. El 82,28% de los Enoturistas del resto del mundo se alojan en hoteles de 3 y 4 Estrellas, mientras que la misma proporción de los argentinos se hospeda en alojamientos de 2 y 3 estrellas. En el caso de los chilenos, los porcentajes se reparten entre los hoteles de 2, 3 y 4 estrellas.

Categoría del Hotel elegido por los Enoturistas Período 2.009/2.011					
Residencia	1 Estrella	2 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	5 Estrellas
Argentina	7,66%	32,26%	50,81%	7,86%	1,41%
Chile	9,38%	21,88%	38,54%	23,96%	6,25%
Resto del Mundo	6,33%	3,80%	49,37%	32,91%	7,59%
Todos los orígenes	7,75%	27,42%	48,88%	13,11%	2,83%

Enoturistas vs. todos los turistas que visitaron la Provincia de Mendoza

Los Enoturistas presentan una menor dispersión en la elección de la categoría de los Hoteles, aproximadamente un 90% seleccionó los de 2, 3 y 4 Estrellas. En el caso del total de los turistas el valor se aproxima al 85%. Ambos grupos concentran aproximadamente el 50% de su elección en la categoría de 3 Estrellas.





Capítulo V
Medios para informarse sobre
el destino, forma de organizar
el viaje y transporte utilizado
para arribar a la Provincia



EN QUÉ MEDIOS CONSULTÓ LA INFORMACIÓN ACERCA DEL VIAJE¹⁴

Total de los turistas: el medio más consultado, para obtener información acerca del viaje, fue "Internet" con un 52,13%; seguido por las "Recomendaciones de familiares y/o amigos" con un 20,16% y en tercer lugar las "Agencias de Viaje" con 11,94%. Cuando se analiza por origen se concluye que los argentinos consultan menos en "Internet" que los chilenos y los residentes del Resto del Mundo, y más las "Agencias de Viajes" que los restantes visitantes. El 18,55% de los turistas del Resto del Mundo utilizan para informarse "Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas", en el caso de los turistas de otros orígenes este medio es utilizado como máximo por un 5% de los visitantes.

Medios consultados para obtener información acerca del viaje Período 2.009/2.011						
Residencia	Casas de Provincia o delegaciones oficiales	Internet	Agencias de Viaje	Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas	Recomendaciones de familiares y/o amigos	Otros medios
Argentina	2,18%	47,97%	15,14%	5,12%	21,94%	7,66%
Chile	1,90%	57,83%	7,13%	3,96%	22,69%	6,48%
Resto del Mundo	1,74%	58,76%	7,35%	18,55%	11,55%	2,04%
Todos los orígenes	2,04%	52,13%	11,94%	7,37%	20,16%	6,36%

Enoturistas: "Internet" fue el medio más consultado para obtener información por parte de los turistas del vino con un 49,63%; seguido por "Recomendaciones de familiares y/o amigos" con un 23,39% y en tercer lugar por las "Agencias de Viaje" con un 14,15%. Un 34,31% de los turistas de Chile siguió las "Recomendaciones de familiares y/o amigos"; el 22,28% de los visitantes del Resto del Mundo consultó a las "Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas", y un 47,96% de los argentinos se informó a través de "Internet"

Medios consultados para obtener información acerca del viaje Período 2.009/2.011 – Enoturistas						
Residencia	Casas de Provincia o delegaciones oficiales	Internet	Agencias de Viaje	Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas	Recomendaciones de familiares y/o amigos	Otros medios
Argentina	2,87%	47,96%	17,20%	4,41%	25,25%	2,32%
Chile	1,67%	46,03%	10,88%	5,44%	34,31%	1,67%
Resto del Mundo	0,56%	56,27%	8,64%	22,28%	11,42%	0,84%
Todos los orígenes	2,13%	49,63%	14,15%	8,84%	23,39%	1,86%

CÓMO ORGANIZÓ SU VIAJE¹⁵

¹⁴ Los turistas hacen uso de más de un medio para informarse (Por ejemplo un visitante: navega en Internet, ve guías turísticas y consulta agencias de viaje); en el presente informe se muestra la participación de cada una de las opciones de consulta sobre el total de las consultas realizadas (Por lo que el total de los medios consultados suma 100%)

¹⁵ Existe una fuerte correlación entre la manera de organizar el viaje y los medios utilizados para informarse.



Total de los turistas: el 83,46% de quienes visitaron la Provincia organizaron ellos mismos el viaje (Ud mismo); el 12,48% lo hizo a través de "Agencias de Viaje" y un 3,26% lo organizó con una "Institución u obra social". En el caso de los extranjeros alrededor del 90% armó el viaje por su cuenta, en el caso de los argentinos un 16,4% contrató los servicios de "Agencias de Viaje".

¿Cómo organizó su viaje? Período 2.009/2.011					
Residencia	Ud mismo	Por las personas a cargo del evento	Agencias de Viaje	Institución u obra social	Otros
Argentina	78,48%	0,98%	16,40%	4,11%	0,02%
Chile	92,23%	0,51%	5,37%	1,89%	0,00%
Resto del Mundo	89,59%	0,44%	8,05%	1,92%	0,00%
Todos los orígenes	83,46%	0,79%	12,48%	3,26%	0,01%

Enoturistas: el 83,76% organizó de manera particular su viaje y un 14,66% recurrió a las "Agencias de Viaje". En el caso de los argentinos aproximadamente un 80% armó personalmente su viaje y un 18,53% recurrió a las "Agencias de Viaje"; menos de un 10% de los chilenos y de los turistas del Resto del Mundo delegó en terceros la organización de su visita a la Provincia.

¿Cómo organizó su viaje? Período 2.009/2.011 – Enoturistas					
Residencia	Ud mismo	Por las personas a cargo del evento	Agencias de Viaje	Institución u obra social	Otros
Argentina	79,57%	0,51%	18,53%	1,40%	0,00%
Chile	90,22%	0,00%	8,70%	1,09%	0,00%
Resto del Mundo	92,77%	0,85%	6,38%	0,00%	0,00%
Todos los orígenes	83,76%	0,50%	14,66%	1,08%	0,00%

QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZÓ PARA LLEGAR A LA PROVINCIA DE MENDOZA

Total de los turistas: el "Ómnibus o servicio similar" con un 47,63% fue el medio de transporte más elegido, seguido por el "Automóvil particular" con el 34,7% y en tercer lugar el "Avión" con el 17,29%. Un 32,67% de los turistas del Resto del Mundo utilizó el "Avión", un 42,5% de los chilenos el "Ómnibus o servicio similar" y un 40,93% de los argentinos utilizó el "Automóvil particular"

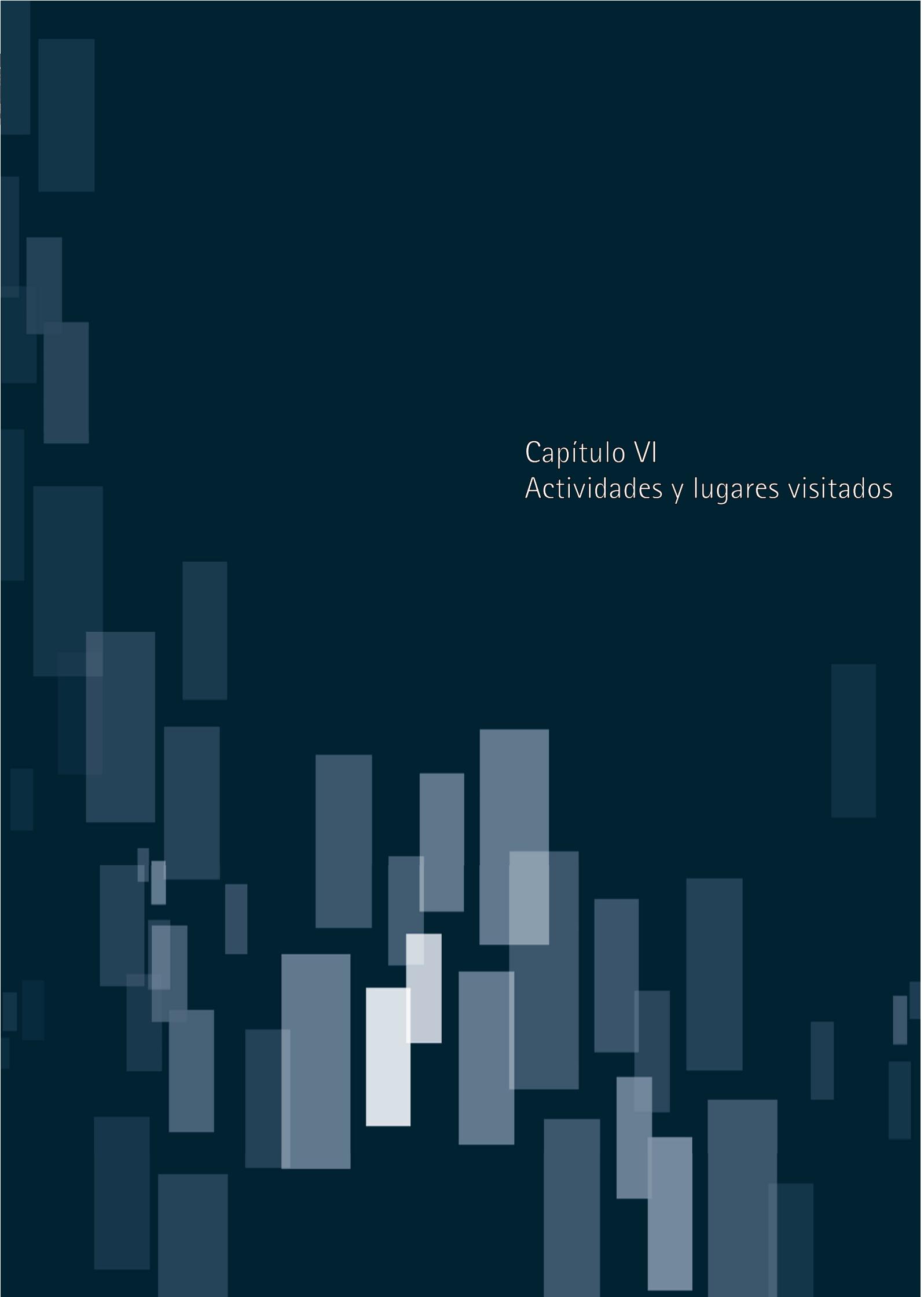
Transporte utilizado para el arribo Período 2.009/2.011				
Residencia	Automóvil particular	Ómnibus o servicio similar	Avión	Otros
Argentina	40,93%	45,82%	12,94%	0,32%
Chile	38,47%	42,50%	18,70%	0,33%
Resto del Mundo	3,86%	62,79%	32,67%	0,68%
Todos los orígenes	34,70%	47,63%	17,29%	0,38%

Enoturistas: el medio más utilizado para arribar a la Provincia fue el "Ómnibus o servicio similar" con el 44,86%; seguido por el "Automóvil particular" con el 35,31%. El medio más utilizado por los argentinos y los chilenos fue el "Automóvil



particular” con el 44,22% y 38,04% respectivamente, en el caso de los del Resto del Mundo el 60,85% ingresó en “Ómnibus o servicio similar” y un 35,32% lo hizo por vía aérea.

Transporte utilizado para el arribo Período 2.009/2.011 – Enoturistas				
Residencia	Automóvil particular	Ómnibus o servicio similar	Avión	Otros
Argentina	44,22%	42,59%	13,19%	0,00%
Chile	38,04%	34,24%	27,17%	0,54%
Resto del Mundo	2,98%	60,85%	35,32%	0,85%
Todos los orígenes	35,31%	44,86%	19,59%	0,25%

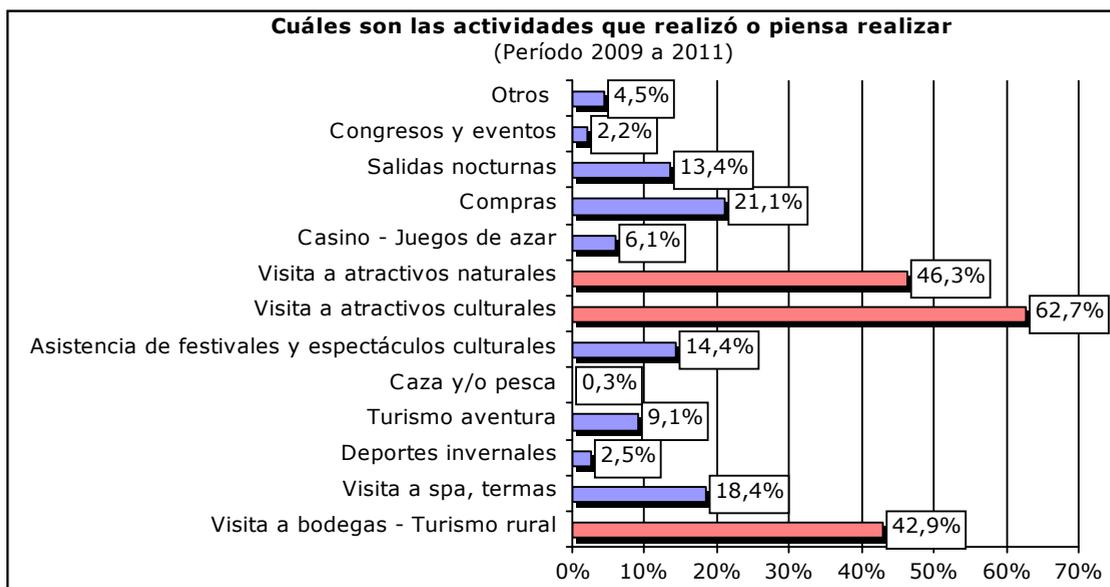


Capítulo VI
Actividades y lugares visitados



ACTIVIDADES¹⁶

Total de los turistas: en relación a las actividades que han realizado o pensaban realizar el 62,7% de los turistas de la Provincia mencionó visitas a: "atractivos culturales", un 46,3% manifestó "atractivos naturales" y un 42,9% "bodegas y turismo rural".



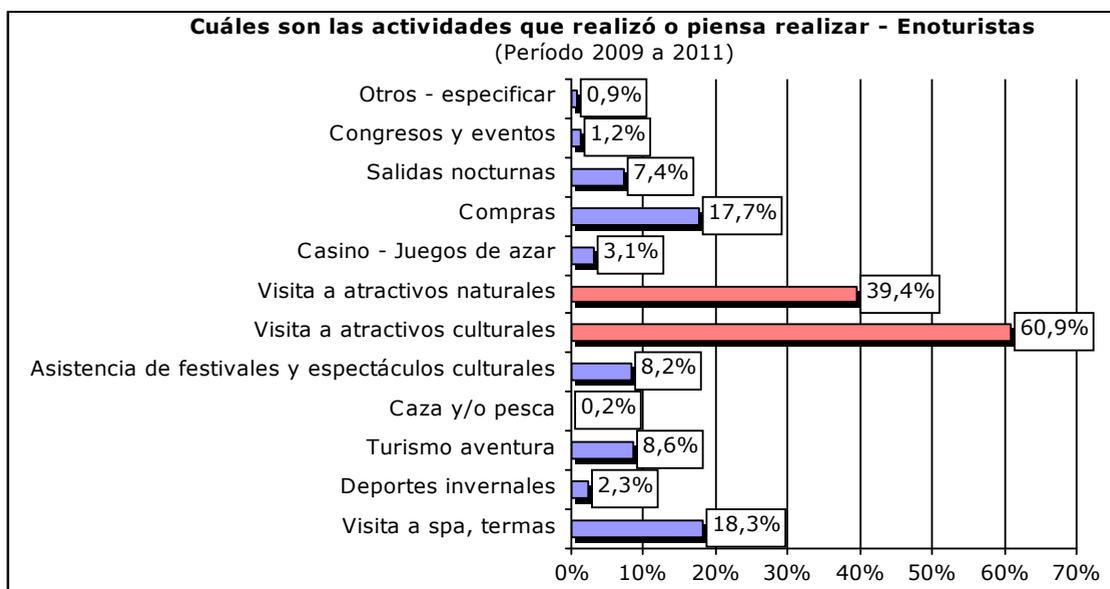
Cuando se discrimina por origen observa el mismo comportamiento que a nivel general tanto para los turistas nacionales como los extranjeros, donde la principal actividad a realizar es la visita a atractivos culturales, seguido por la visita a atractivos naturales y a bodegas y turismo rural.

Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar				
Actividades	Residencia			
	Argentina	Chile	Resto del Mundo	Todos los orígenes
Visita a bodegas - Turismo rural	47,61%	26,01%	51,58%	42,88%
Visita a spa, termas	17,05%	24,29%	13,79%	18,40%
Deportes invernales	2,83%	1,03%	3,93%	2,53%
Turismo aventura	9,40%	3,63%	18,59%	9,14%
Caza y/o pesca	0,33%	0,36%	0,27%	0,33%
Asistencia de festivales y espectáculos culturales	15,44%	15,36%	7,31%	14,42%
Visita a atractivos culturales	63,50%	62,51%	58,72%	62,67%
Visita a atractivos naturales	50,13%	34,39%	50,00%	46,31%
Casino - Juegos de azar	4,96%	11,26%	1,69%	6,08%
Compras	17,18%	37,60%	9,27%	21,15%
Salidas nocturnas	11,86%	18,05%	12,27%	13,41%
Congresos y eventos	2,65%	1,66%	0,93%	2,20%
Otros	5,17%	3,55%	3,11%	4,53%

¹⁶ En la Encuesta se les solicita a los turistas que seleccionen la/s actividades realizada/s o a realizar, por lo que los totales excepcionalmente pueden ser igual a 100%



Enoturistas: el 60,9% manifestó que había realizado o iba a realizar visitas a “atractivos culturales”, un 39,4% a “atractivos naturales” y alrededor de un 18% realizaría “compras” o “visitas a spa y termas”.



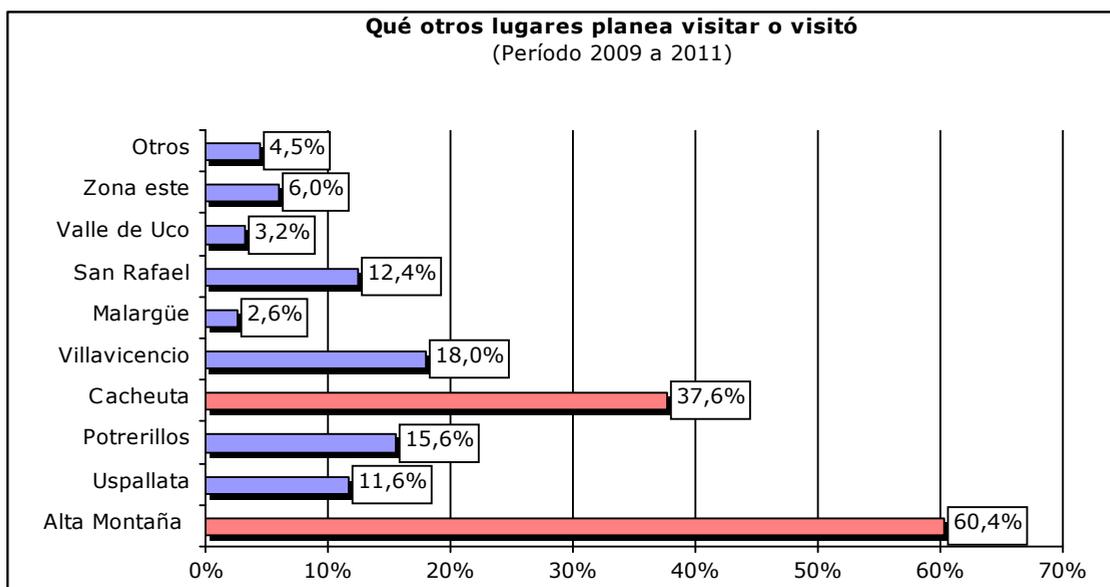
Cuando se divide a los Enoturistas por origen se destaca lo siguiente: en todos los casos la actividad que mayor cantidad de Enoturistas había realizado o planeaba realizar es la visita a “atractivos culturales”. Sin embargo, en segundo lugar los argentinos eligieron la visita a “atractivos naturales” con el 42,34% y en tercer lugar la visita a spa y termas. Por su parte, los chilenos eligieron en segundo lugar las “compras” con el 35,87% y luego la visita a “atractivos naturales” y a “spa y termas” con el 32,07% y 30,43% respectivamente. Finalmente, los Enoturistas del Resto del Mundo optan por visitar “atractivos naturales”, en segundo lugar, seguido por el “turismo aventura” y las “compras”..

Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar - Enoturistas				
Actividades	Residencia			
	Argentina	Chile	Resto del Mundo	Todos los orígenes
Visita a spa, termas	17,84%	30,43%	10,21%	18,27%
Deportes invernales	2,01%	3,80%	2,13%	2,30%
Turismo aventura	8,04%	2,72%	15,32%	8,64%
Caza y/o pesca	0,38%	0,00%	0,00%	0,25%
Asistencia de festivales y espectáculos culturales	9,92%	7,61%	2,98%	8,23%
Visita a atractivos culturales	64,95%	54,35%	52,34%	60,91%
Visita a atractivos naturales	42,34%	32,07%	35,32%	39,42%
Casino - Juegos de azar	2,51%	6,52%	2,55%	3,13%
Compras	14,57%	35,87%	14,04%	17,70%
Salidas nocturnas	5,90%	9,78%	10,64%	7,41%
Congresos y eventos	1,63%	0,54%	0,43%	1,23%
Otros	0,88%	0,54%	1,28%	0,91%

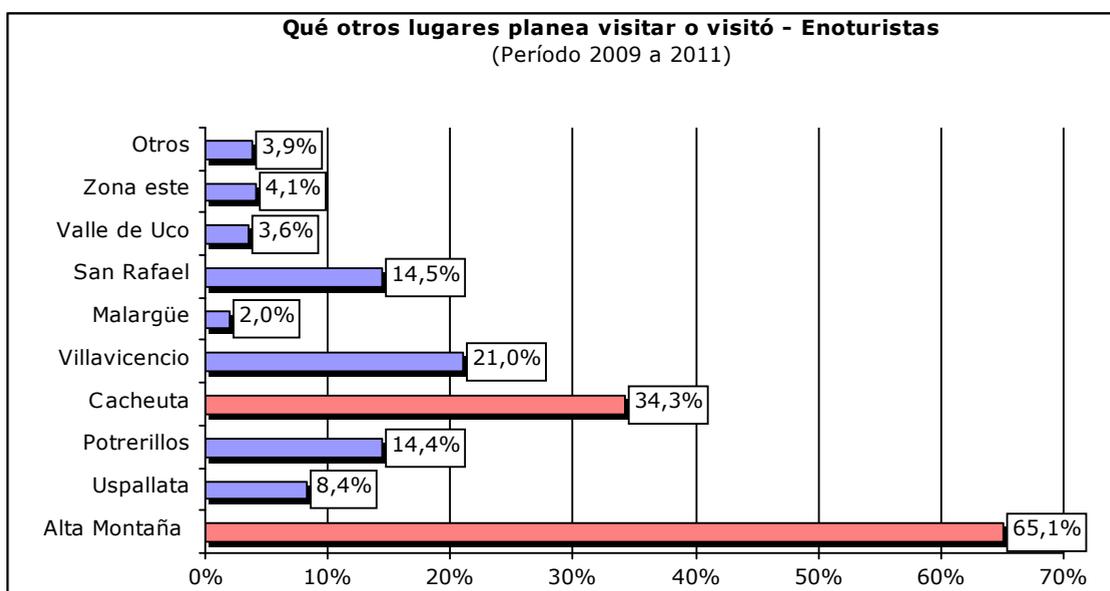


LUGARES VISITADOS¹⁷

Total de los turistas: el 60,4% de los visitantes de la provincia de Mendoza visitó o iba a visitar "Alta Montaña", un 37,6% "Cacheuta", un 18% "Villavicencio", un 15,6% Potrerillos y un 12,4% San Rafael.



Enoturistas: el 65,1% de los amantes del vino visitó o iba a visitar "Alta Montaña", un 34,3% "Cacheuta", un 21% "Villavicencio", un 14,5% San Rafael y un 14,4% Potrerillos.



¹⁷ Debido a que la muestra se toma en el Gran Mendoza puede haber un sesgo a favor de los lugares que se encuentran en su zona de influencia. Además en la Encuesta se les solicita a los turistas que seleccionen el o los lugar/es visitado/s y/o a visitar, por lo que los totales excepcionalmente pueden ser igual a 100%.



Quando se divide a los Enoturistas por origen se observan comportamientos diversos según el lugar de origen tales como: el 71,54% de los argentinos visitó o iba a visitar “Alta Montaña”; un 16,45% de los del Resto del Mundo elije “San Rafael” en segundo lugar; y un 58,18% de los chilenos “Cacheuta”.

Qué otros lugares planea visitar - Enoturistas										
Residencia	Alta Montaña	Uspallata	Potreriillos	Cacheuta	Villavicencio	Malargüe	San Rafael	Valle de Uco	Zona este	Otros
Argentina	71,54%	8,02%	14,78%	33,18%	23,74%	1,57%	13,99%	2,99%	2,36%	3,14%
Chile	22,73%	8,18%	11,82%	58,18%	21,82%	3,64%	14,55%	6,36%	10,91%	9,09%
Resto del Mundo	69,08%	9,87%	14,47%	21,71%	9,21%	2,63%	16,45%	3,95%	6,58%	3,29%
Todos los orígenes	65,14%	8,35%	14,37%	34,30%	21,05%	2,00%	14,48%	3,56%	4,12%	3,90%

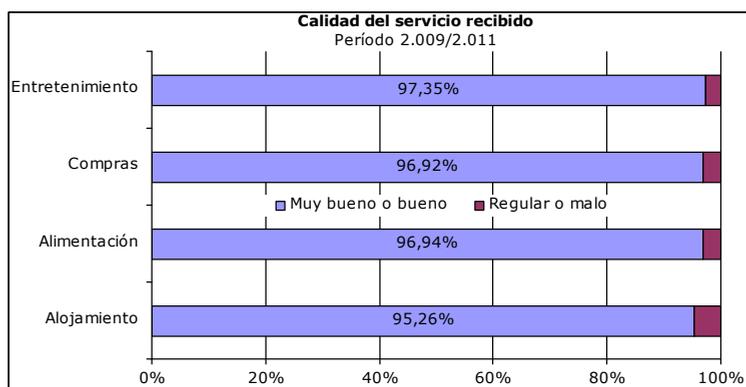


Capítulo VII
Calidad y precios de los
servicios

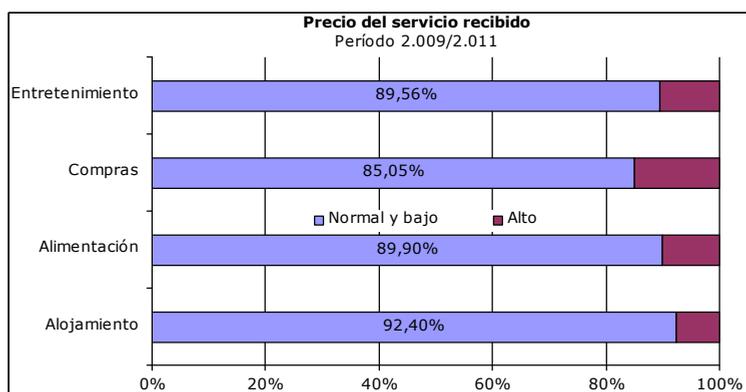


CALIDAD Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Total de los turistas: la valoración que hacen los turistas de la **calidad** de los servicios de alojamiento, alimentación, compras y entretenimiento, que reciben en la Provincia es positiva en valores superiores al 95%. Menos de un 5% calificó los servicios de regular o malo.



En relación a los **precios** de los servicios de alojamiento, alimentación, compras y entretenimiento, entorno al 90% respondió que eran normales o bajos.



En el siguiente cuadro se muestran las valoraciones de calidad y precio de los servicios de: alojamiento, alimentación, entretenimiento y compras, por origen de los turistas.

¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza?							
Todos los orígenes - Período 2.009/2.011							
Servicio	Calidad				Precio de los servicios		
	MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	26,62%	68,64%	3,79%	0,95%	7,60%	84,69%	7,71%
Alimentación	22,85%	74,10%	2,28%	0,78%	10,10%	82,71%	7,19%
Compras	21,17%	75,75%	2,72%	0,36%	14,95%	75,50%	9,55%
Entretenimiento	24,73%	72,62%	2,16%	0,48%	10,44%	80,26%	9,30%

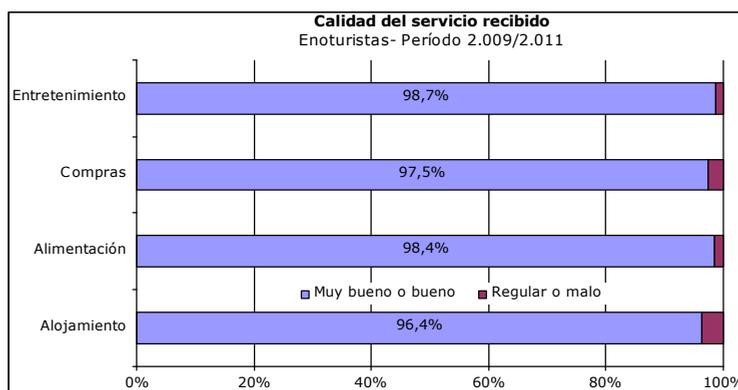


¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza? Residentes argentinos- Período 2.009/2.011							
Servicio	Calidad				Precio de los servicios		
	MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	28,06%	67,74%	3,21%	0,99%	7,39%	87,91%	4,71%
Alimentación	20,80%	76,22%	2,17%	0,81%	10,34%	86,01%	3,65%
Compras	17,99%	79,24%	2,52%	0,26%	14,18%	80,25%	5,57%
Entretenimiento	22,90%	74,39%	2,25%	0,46%	11,07%	84,72%	4,21%

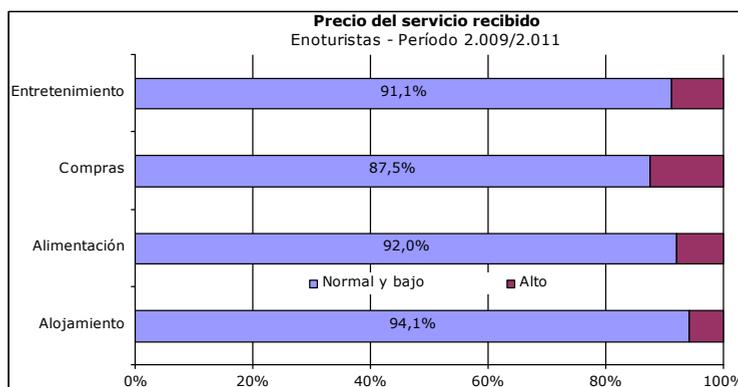
¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza? Residentes chilenos - Período 2.009/2.011							
Servicio	Calidad				Precio de los servicios		
	MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	22,56%	71,17%	5,28%	1,00%	8,34%	81,93%	9,73%
Alimentación	26,09%	70,73%	2,44%	0,74%	9,72%	78,83%	11,44%
Compras	26,10%	70,64%	2,72%	0,54%	17,08%	68,50%	14,42%
Entretenimiento	25,36%	71,81%	2,26%	0,57%	10,66%	74,10%	15,23%

¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza? - Residentes del Resto del Mundo - Período 2.009/2.011							
Servicio	Calidad				Precio de los servicios		
	MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	27,46%	68,11%	3,68%	0,76%	7,21%	78,42%	14,37%
Alimentación	25,99%	70,82%	2,45%	0,73%	9,77%	76,01%	14,23%
Compras	26,00%	69,88%	3,68%	0,43%	14,24%	67,61%	18,15%
Entretenimiento	30,64%	67,20%	1,71%	0,46%	7,81%	71,88%	20,31%

Enoturistas: la valoración que hacen los turistas del vino de la calidad de los servicios de alimentación, compras y entretenimiento que reciben en la Provincia es muy positiva en valores superiores al 96,4%



En relación a los **precios** de los servicios de alojamiento, alimentación, compras y entretenimiento, como mínimo un 87,5% respondió que eran normales o bajos. Solo un 12,5% consideró que los precios de las compras (bienes) eran altos.



En el siguiente cuadro se muestran las valoraciones de calidad y precio de los servicios de: alojamiento, alimentación, entretenimiento y compras, por origen de los Enoturistas.

Analizando la valoración y precios de los servicios según la residencia de los turistas se destaca lo siguiente en relación a los argentinos: un 29,01% consideró como muy bueno el alojamiento y calificó como normal a su tarifa el 89%, el 12,9% valoró como alto al precio de las compras y en relación a su calidad un 98,13% manifestó que era como mínimo buena. Los chilenos consideraron lo siguiente: el 41,51% calificó como muy buena la alimentación y además un 26,37% la evaluó como de precio bajo; casi un 99% respondió que el entretenimiento era como mínimo bueno y un 11,11% constató que los precios de las compras eran altos. Un 47,96% de los residentes del Resto del Mundo evaluó a la alimentación como muy buena, un 31,28% respondió que el precio del alojamiento era bajo y casi un 99% calificó como mínimo bueno al entretenimiento.

¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza? Todos los orígenes - Período 2.009/2.011 - Enoturistas							
Servicio	Calidad				Precio de los servicios		
	MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	31,66%	64,77%	2,70%	0,87%	5,91%	82,60%	11,49%
Alimentación	27,70%	70,70%	0,90%	0,70%	8,01%	81,34%	10,65%
Compras	26,83%	70,63%	1,87%	0,68%	12,50%	74,82%	12,68%
Entretenimiento	28,73%	69,93%	1,11%	0,22%	8,88%	78,33%	12,79%
¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza? Residentes argentinos - Período 2.009/2.011 - Enoturistas							
Servicio	Calidad				Precio de los servicios		
	MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	29,01%	67,01%	3,24%	0,74%	6,96%	89,00%	4,05%
Alimentación	22,14%	76,01%	0,77%	1,08%	8,93%	87,88%	3,19%
Compras	17,65%	80,48%	1,07%	0,80%	12,90%	81,45%	5,65%
Entretenimiento	23,10%	75,45%	1,08%	0,36%	11,11%	84,36%	4,53%
¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza? Residentes chilenos - Período 2.009/2.011 - Enoturistas							
Servicio	Calidad				Precio de los servicios		
	MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	34,25%	62,33%	1,37%	2,05%	5,81%	81,40%	12,79%
Alimentación	41,51%	57,23%	1,26%	0,00%	8,79%	64,84%	26,37%
Compras	38,46%	59,83%	1,71%	0,00%	11,11%	64,44%	24,44%
Entretenimiento	36,26%	62,64%	1,10%	0,00%	5,56%	72,22%	22,22%



¿Cuál es su opinión sobre la calidad (diversidad) y los precios de los siguientes bienes y servicios ofrecidos en Mendoza? Residentes del Resto del Mundo - Período 2.009/2.011 - Enoturistas							
Servicio	Calidad				Precio de los servicios		
	MB	B	R	M	Alto	Normal	Bajo
Alojamiento	38,39%	59,24%	1,90%	0,47%	3,08%	65,64%	31,28%
Alimentación	34,87%	64,10%	1,03%	0,00%	4,66%	67,88%	27,46%
Compras	47,96%	45,92%	5,10%	1,02%	12,24%	59,18%	28,57%
Entretenimiento	39,51%	59,26%	1,23%	0,00%	4,41%	63,24%	32,35%

Metodología



CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA

Fuente

Datos e informes provistos por la Encuesta Provincial de Caracterización del Turista-Ciudad de Mendoza-DEIE – Ondas 58 a 93

Procesamiento

Filtrado de datos desde las bases de la Encuesta Provincial de Caracterización del Turista-Ciudad de Mendoza-DEIE – Ondas 58 a 93.

Enoturistas puros: para su clasificación se utilizó como filtro las siguientes preguntas y respuestas de la Encuesta:

- ¿Cuáles son los tres principales atractivos turísticos de la Provincia? *Respondieron en primer lugar que el "vino y las bodegas"*
- ¿Cuáles son las actividades que realizó o piensa realizar en la Provincia? *Mencionaron en primer orden "visita a bodegas - Turismo rural"*

Se considera entonces como "Enoturistas puros" solo a quienes respondieron ambas preguntas de la manera consignada anteriormente.

Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística de la Ministerio de Turismo y el Observatorio para el Turismo Sostenible de la Provincia de Mendoza.