

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

ARGENTINA 2025 Estructura del Sector Turístico

TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

Cambios en el sector

Con la llegada del nuevo gobierno en diciembre de 2023 se produjeron cambios en el sector, entre los cuales se destaca la derogación de la ley de agentes de viajes.

Esta ley recogía la obligatoriedad para todas las agencias de formar parte del Registro Nacional de Agencias de Viaje para poder estar habilitadas y así ofrecer sus servicios.

Con la desaparición de esta ley el nuevo gobierno quiere evitar la situación de monopolio en el sector, reduciendo así la carga burocrática y permitiendo por tanto el incremento de la oferta de desarrollos turísticos.

Las agencias fueron reticentes a este cambio ya que puede generar mayor informalidad en el sector, con el riesgo a la aparición de estafas a través de agencias falsas.

4

Ante esta incertidumbre por parte de los agentes, FAEVYT (Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo) presentó en marzo el Registro Nacional de Agencias de Viaje (RNAV).

En este registro voluntario y gratuito pasaron a formar parte todas las agencias que estaban previamente en el registro anterior, de esta forma cualquier persona podrá acceder a este para verificar el estatus de la empresa y asegurarse que estas cumplen con ciertos estándares y cuentan con las acreditaciones necesarias para ejercer antes de adquirir cualquier servicio.

Dado que la normativa impedía obligar a las agencias a estar registradas, FAEVYT ha ido llegando a acuerdo durante 2024 y 2025 con las diferentes provincias, que están aprobando normas que obligan a las agencias de viajes a estar registradas para poder desarrollar su actividad. De este modo, la obligación se mantiene, salvo en aquellas provincias que aún no firmaron los acuerdos.

A 31 de marzo había en el RNAV un total de 6.343 agencias, lo que supone un incremento del 16% con relación a la cifra que había antes de su entrada en vigor. Ello se ha debido, principalmente, a las altas registradas por agentes freelance y por agencias de viajes formadas por un solo empleado¹.

La gran mayoría de estos operadores, más del 80%, son pymes, de hasta cinco empleados atendidas en la mayoría de casos por sus propios dueños.

La comercialización tradicional sigue prevaleciendo sobre la electrónica en el mercado de viajes argentino, en una proporción del 65-70% frente al 30-35%, lo que determina

¹ <https://argentina.ladevi.info/actualidad/cada-8-horas-faevyt-registra-una-nueva-agencia-viajes-n78855>

que los operadores busquen mejorar su posición a través de la configuración de una operativa multicanal que abarque los dos ámbitos.

Otras de las novedades importantes que va a desarrollar el nuevo gobierno argentino está relacionado con la forma de medición del gasto turístico, ya que considera que con la metodología actual las cifras que se obtienen están sobredimensionadas y no responden a la realidad¹. Este trabajo se va a realizar junto al Banco Central de la República Argentina.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

En el sector de la producción del mercado argentino, podemos observar que el modelo predominante es el mixto, que combina las dos, tanto distribución como producción, concretamente el 26% de todos los operadores turísticos son de este tipo y solamente el 4,6% se dedican exclusivamente a la producción.

5

El sector de la producción en Argentina lo integrarían por tanto unos 550 operadores turísticos que encajarían del concepto de turoperador mayorista en sentido clásico. En ausencia de estadísticas sobre cuotas de mercado, atendiendo a su tamaño y a su relevancia para el destino España, entre los principales mayoristas del país se pueden mencionar los siguientes:

Ola. Con más de 25 años de trayectoria y con sede en Rosario, es el operador con mayor crecimiento en los últimos años en el mercado argentino. Desde 2019 pertenece al grupo brasileño *CVC Corp* (94% emisor internacional, 4% doméstico, 1% receptivo). Opera a través de 3 oficinas para más de 4.000 agencias y tiene como principales destinos Europa, con España a la cabeza, EEUU, México, Brasil y R. Dominicana. Este 2024 presentaron Ola selecta, enfocada en un segmento Premium.

Juan Toselli. Fundado en 1980, con sede en Córdoba (85% emisor internacional, 15% doméstico). Opera a través de 6 oficinas para más de 2.000 agencias y tiene como principales destinos Caribe, Brasil, EEUU y España e Italia en Europa.

Juliá Tours. Vinculado al Grupo Juliá cuando se fundó en 1977, cuenta con más de 200 empleados (95% emisor internacional, 4% doméstico, 1% receptivo). Opera a través de 8 oficinas para más de 2.500 agencias y tiene como principales destinos Caribe (R. Dominicana, México y Cuba) y en Europa (España, Portugal y Marruecos).

Piamonte. Fundado en 1976, cuenta con más de 100 empleados y departamentos muy especializados. Nació como emisor a Europa evolucionando a multidesino (95% emisor internacional, 5% doméstico). Distribuye a través de 3 representaciones para más de 2.000 agencias (el 70% de ellas en CABA y Provincia de Buenos Aires), trabaja

¹ <https://www.lanacion.com.ar/economia/dolares-el-gobierno-cambiara-como-se-publican-los-gastos-por-turismo-en-el-exterior-nid01062025/>

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ARGENTINA 2025

España e Italia como principales destinos, seguidos de EEUU, Europa del norte y Oriente Medio.

Dopazo & Ravenna. Con sede en Córdoba y dedicación 100% al emisor internacional, opera a través de 2 oficinas para agencias de Argentina y otros países de la región, teniendo como principales destinos Europa del Norte y exóticos en Asia y África. Enfocada en la producción de viajes largos y ofrecer servicios de alta calidad en los destinos.

Europaba. Integrante del grupo belga *Eurolines*, inició su actividad en Argentina en 2012 (100% emisor internacional). Opera a través de 2 oficinas, para un centenar de agencias, teniendo como destinos principales Europa, Medio y Lejano Oriente y Asia. Además produce paquetes centrados en segmentos como son viajes exclusivos para mujeres o viajes a destinos donde se celebran torneos de fútbol como el Mundial o la Copa América,

Estilo Plus. Dedicado tanto al emisor internacional como al receptivo, opera a través de 8 representaciones, para más de 500 agencias y tiene como principal destino Europa (Italia y España) y exóticos.

6

Destefanis Travel. Con más de 30 años de trayectoria y sede en Córdoba (100% emisor internacional). Distribuye a través de más de 120 agencias de todo el país y tiene como destinos principales Europa, Oriente Medio y otros destinos exóticos.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

En Argentina son más de 6.000 los operadores turísticos que se dedican a la distribución¹.

Geográficamente, el 22% de los operadores se concentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el 22,7% en la provincia de Buenos Aires, siendo las dos áreas del país que mayor cantidad de agencias concentran. Otras regiones que se destacan son Córdoba y Santa Fe, en donde se ubican el 13% y 10% del total de agencias del país respectivamente. En conjunto estos 4 territorios acumulan el 68% del total².

Provincia	Total agencias	% sobre el total
BUENOS AIRES	1267	22,7%
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	1229	22,0%
CORDOBA	715	12,8%
SANTA FE	580	10,4%

¹ Las agencias inscritas en el Registro Nacional de Agencias de Viajes a 31 de marzo de 2025 era de 6.343.

² Las cifras que se ofrecen en este apartado se corresponden con las últimas disponibles del Registro Nacional de Agencias de Viajes, de mayo de 2024, que era de unas 5.300.

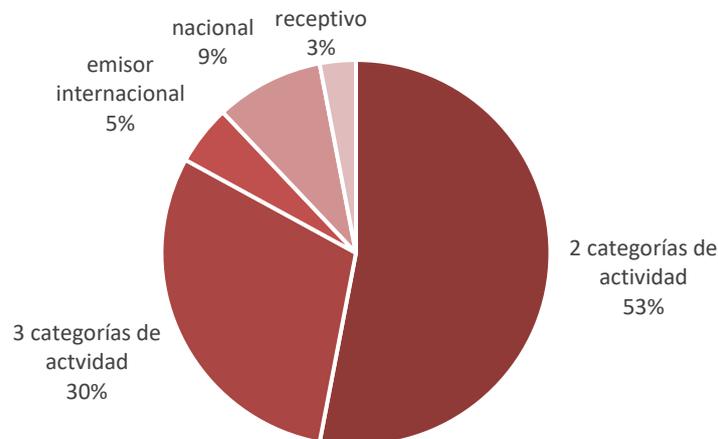


ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ARGENTINA 2025

Provincia	Total agencias	% sobre el total
MENDOZA	364	6,5%
SALTA	166	3,0%
RIO NEGRO	133	2,4%
MISIONES	120	2,2%
CHUBUT	113	2,0%
ENTRE RIOS	111	2,0%
NEUQUEN	105	1,9%
TUCUMAN	97	1,7%
SANTA CRUZ	76	1,4%
TIERRA DEL FUEGO	72	1,3%
CHACO	70	1,3%
CORRIENTES	62	1,1%
SAN JUAN	55	1,0%
LA RIOJA	48	0,9%
JUJUY	46	0,8%
SANTIAGO DEL ESTERO	44	0,8%
SAN LUIS	40	0,7%
LA PAMPA	39	0,7%
CATAMARCA	27	0,5%
FORMOSA	17	0,3%

Fuente: Registro Nacional de Agencias de Viaje, Mayo 2024



Fuente: Observatorio Económico de las Agencias de Viaje de Argentina, 2023

En lo que respecta al tipo de turismo comercializado, solo el 17% de los operadores se encuentra especializado con exclusividad en una tipología de turismo, así, el 5% solo trabaja con emisor internacional, el 9% solo con nacional (emisor y receptivo) y el 3% sólo con receptivo; mientras, que el 53% comercializa dos de estas categorías de actividad y el 30% las tres.

Por lo que hace a sus canales de comercialización, los canales tradicionales (atención presencial o telefónica) sigue prevaleciendo sobre la venta electrónica en el mercado de viajes argentino, en una proporción del 65-70% frente al 30-35%.

En este contexto las agencias tradicionales buscan mantener y ganar posiciones en el mercado a través de una estrategia de especialización en segmentos de consumidores y nichos de mercado específicos. Así la preparación de viajes a medida o personalizados y la especialización en turismo rural, religioso, astronómico, de lujo, gastronómico, deportivo, segmento LGTB, etc, se siguen extendiendo en este mercado, donde todavía se encuentran muy lejos del nivel alcanzados en otros mercados maduros.

Venta de billetes aéreos con financiación y en dólares

Fenómeno característicamente local es el de la venta con financiación en cuotas de todo tipo de bienes y servicios, que se extendió a los pasajes aéreos hacia el año 2010 y en paralelo a la constante devaluación del peso argentino de los últimos años, se ha convertido en un factor clave en las ventas.

8

Despegar fue pionera en la oferta de pasajes en cuotas, llegando a ofrecer financiación en 24 cuotas lo que le permitió ganar un importante volumen de mercado, pero en los últimos años las otras grandes OTAs y las compañías aéreas se sumaron a la oferta de financiación de los pasajes con o sin interés, según su poder de negociación y acuerdos con entidades bancarias o de servicios financieros, apareciendo una dura competencia al respecto.

El proceso de depreciación en la que está inmersa la divisa argentina, unida a la elevadísima tasa de inflación local, hicieron que en 2021 en torno al 55% de las ventas de billetes se realizara con esta modalidad de venta.

En noviembre de 2021 se excluyó por disposición normativa la posibilidad de emitir billetes internacionales con financiación en cuotas, apareciendo con ello una nueva barrera al desarrollo del emisor internacional argentino, vinculada a la necesidad de afrontar el severo problema de agotamiento de las reservas de divisas que padece el país. Tras la contención de la inflación, de nuevo las empresas turísticas vuelven a ofrecer la posibilidad de comprar billetes en cuotas, pagando tanto en pesos como en dólares.

A la hora de efectuar el pago de los servicios turísticos internacionales, hay que tener en cuenta que si el pago se realiza en pesos, a la hora de efectuar el cálculo del importe habrá que tener en cuenta el tipo de cambio vigente (ya que los precios suelen estar referenciados en dólares) y pagar la retención a cuenta del Impuesto sobre Ganancias, que es del 30% (a la hora de calcular los importes es lo que se llama "dólar turista"). Desde enero de 2025 se suprimió el llamado impuesto PAIS, que grababa las transacciones con el exterior otro 30%, lo que encarecía notablemente el coste de los billetes.

Precisamente para evitar el pago de dichos impuestos muchos argentinos realizan directamente el pago de los servicios en dólares, existiendo numerosas formas de realizar dicho pago.

El gobierno ha anunciado en el mes de mayo, si bien aún no se han dictado las normas correspondientes, que va a permitir a todos los argentinos poder efectuar pagos para la adquisición de bienes y servicios con dólares que no hubieran estado declarados anteriormente (se estima que existen entre 250.000 y 400.000 millones de USD “guardados en el colchón” de los argentinos). Esta medida, al igual que la supresión del cepo cambiario, no tendrán grandes repercusiones en el tráfico emisor.

COMERCIALIZACIÓN ON LINE

En Argentina, la comercialización tradicional sigue prevaleciendo sobre la electrónica en el mercado de viajes, es por ello que muchas de las OTAs siguen apostando por la venta omnicanal con la apertura de nuevos locales físicos para la comercialización. Esto no impide que por volumen de facturación y particularmente por el que suponen los pasajes aéreos, el turismo sea una de las actividades económicas líderes en ventas online.

En el ámbito de la comercialización online destacan tres operadores:

9

- **Despegar.** OTA de origen argentino que fue creada en 1999 y mantiene una cuota del 17% del mercado de viajes en Argentina, dónde es líder en emisión de pasajes; tiene presencia además en otros 20 países y 18 millones de clientes. Actualmente con la intención de expandirse y adaptarse a la preferencias del mercado, en noviembre de 2023 inauguraron la primera agencia física, desde entonces han abierto un total de 10 locales en el país.
- **Almundo.** También de origen argentino, fue fundada en 1993 y pronto comenzaría a especializarse en la venta online. A finales de 2019 fue adquirida por el grupo brasileño CVC. *Almundo*, expandida por México, Brasil y Colombia, mantiene en Argentina un modelo de operativa omnicanal con 125 locales, callcenter, canal web y app. Para el 2024 planea terminar con 200 agencias físicas.
- **Avantrip.** Fundada en Argentina, en el año 2009, fue adquirida por el grupo brasileño CVC a mediados de 2021. Actualmente sólo comercializa online y de forma telefónica.
- **Atrápalo.** Agencia de viajes online nacida en el año 2000 en España, posteriormente en el año 2013 desembarcó en Argentina. En 2023 inauguraron la primera tienda física y planea abrir otras cuatro más en los próximos años.

Junto con estos cuatro, algunos otros de los operadores de mayor tamaño y relevancia, a los que se ha hecho referencia en los apartados anteriores, cuentan con canal y estrategia específica de comercialización on line, pero en el análisis global, la situación es distinta.

Según los últimos datos disponibles del observatorio Económico de las Agencias de Viaje de Argentina del 2018, el 36% de las agencias tiene una página web con la finalidad exclusiva de brindar información, tanto a sus clientes actuales como a potenciales, el 34% vende paquetes a través de su web, el 27% permite realizar reservas de hoteles, vehículos y otros servicios y el 21% también incluye el servicio de venta de pasajes aéreos. Estos números denotan el escaso desarrollo de los servicios web que brindan la mayor parte de ellas.

En el marco de la presencia on line, puede hacerse referencia también al uso de redes sociales como herramienta de comunicación y promoción de sus servicios por parte de los operadores turísticos, debiendo señalarse que es Facebook la de mayor implantación (87%), seguida de Instagram (58%) y muy por detrás aparece Twitter (16%). Advertir que una amplia mayoría (71%) también utiliza Whatsapp con esta finalidad.

Dentro de la comercialización online, pueden por otra parte destacarse por la relevancia que vienen adquiriendo, más allá del Black Friday que tiene lugar el último viernes de noviembre, tres eventos de comercio electrónico de carácter local, dos generalistas y uno exclusivamente dedicado al turismo: Cyber Monday, Hot Sales y Travel Sale.

10

Cyber Monday y Hot Sale son eventos de comercialización online organizados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico en mayo y noviembre, respectivamente.

En ambos casos se trata de 3 días en que las empresas asociadas lanzan promociones y descuentos exclusivos en las webs www.cybermonday.com.ar y www.hotsale.com.ar, apareciendo los viajes dentro de las distintas categorías ofertadas.

En la última edición de Hot Sale en Mayo de 2024, las ventas de billetes nacionales llegaron a aumentar un 80% e internacionales casi un 60% respecto a la semana anterior.

Travel Sale con unas jornadas de comercialización on line organizadas por la Federación Argentina de Agencias de Viaje y Turismo y ofrecen principalmente destinos nacionales.

Metabuscadores

Por lo que hace el papel de los motores de búsqueda o metabuscadores en el marco del comercio on line de viajes en Argentina, según ponen de manifiesto ellos mismos, todavía menos del 20% de los usuarios los utiliza para la adquisición de servicios turísticos, por lo que queda un amplio recorrido para que este porcentaje alcance un 40% como sucede en Estados Unidos o Europa.

Sin perjuicio de la amplia implantación que los metabuscadores de carácter internacional tienen en el mercado argentino (*Booking, Expedia, Kayak...*), cabe mencionar a dos de ámbito regional: *Turismocity* y *Viájala*.

Turismocity es un metabuscador argentino creado en 2014 por los fundadores de *Descuentocity*, el principal agrupador de descuentos de Hispanoamérica, actualmente está disponible en 14 países con implantación en Brasil, México, Perú, Chile, Uruguay, Venezuela y Colombia.

Turismocity ha hecho uno de sus puntos fuertes, más allá de las búsquedas a través del sitio, la difusión de alertas de vuelos baratos a los usuarios, a través del correo electrónico, de las redes sociales o su aplicación móvil. En la actualidad en la plataforma se generan más de 4 millones de búsquedas mensuales. En este sentido, advierten haber constatado, particularmente en el caso de Argentina, que cada vez más usuarios compran en base a las ofertas que publican, sin importar la fecha o sin tener planeado el destino.

Viájala es un metabuscador colombiano con gran relevancia en Latinoamérica que actualmente opera en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú. La herramienta compara más de 100 sitios de viajes globales y locales y atiende a 3,5 millones de usuarios mensuales.

Una mención aparte merece, por último, *Promosaéreas*, que apareció en 2010 como un blog especializado en difundir promociones de viajes, para más tarde encontrar un relevante nicho de mercado en la difusión de oportunidades para viajar. Hoy cuenta con más de un millón y medio de usuarios mensuales, 538.000 seguidores en Facebook, 160.000 en Twitter y 328.000 en Instagram.

11

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

Federación Argentina de Agencias de Viaje y Turismo (FAEVYT)

Es la entidad más representativa del asociacionismo en el sector argentino, integrada por 28 asociaciones regionales y más de 5.500 empresas.

Más allá de su congreso anual itinerante, entre las principales actividades y eventos que organiza cabe destacar las jornadas Travel Sale y la Feria Internacional del Turismo de América Latina - FIT, que en 2025 tiene previsto celebrar su edición número 29.

El evento, que tiene lugar en la ciudad de Buenos Aires, registró más de 125.000 visitantes en la última edición y suele estructurarse en cuatro días, dos para el público final y dos para profesionales.

Cámara Argentina de Turismo (CAT)

Ente de ámbito nacional que agrupa a la gran mayoría de las asociaciones y empresas del sector (turoperadores, agencias, compañías aéreas, empresas de transporte



terrestre y fluvial, hoteles, asistencia al viajero...); la cámara articula su acción conjunta, permitiendo la optimización de los recursos y la consolidación de la colaboración público-privada a nivel nacional.

Federación de Cámaras de Turismo de la República Argentina (FEDECATUR)

Ente de ámbito nacional que agrupa a las distintas cámaras de turismo de ámbito local o provincial del país.

Destaca entre sus actividades la organización del evento destinado a profesionales del sector, Neoworkshop, del que en 2024 se celebró su decimotercera edición, en la que participaron más de un centenar de prestadores y empresas vendedoras de turismo y unos cincuenta compradores de todo el país.

Asociación de Agencias de Viaje y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE)

Asociación de carácter regional integrada en FAEVYT, que cuenta con el único centro de formación profesional en materia de turismo a nivel nacional, vinculado directamente a la dirigencia empresarial del sector: el Instituto de Formación Superior en Turismo - IFSET.

Anualmente organiza un Encuentro de Comercialización Turística - ECTU.

Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos (AOCA)

Destaca entre sus actividades la organización de Meet Up, exposición internacional de Organización de Eventos y Turismo de Reuniones más importante en Latinoamérica con 17 años de trayectoria, que hasta 2019 se llamó "Expoeventos". Reúne a Organizadores y Proveedores con los destinos sede de Argentina y la región, para la realización de congresos, exposiciones, ferias, eventos corporativos y viajes de incentivos, entre otros. La próxima edición se celebrará en agosto del 2024.

Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA)

Con más de 84.000 socios, desde 1941, representa a toda la actividad turística de alojamiento y restauración del país; la integran 17.000 alojamientos turísticos en sus diversas modalidades y 67.000 restaurantes, bares, cafés y confiterías.

Grupos de gestión

Grupo GEA

Con amplia trayectoria en España y Portugal, llegó a Argentina en 2008, donde cuenta con 600 agencias independientes asociadas, número que la convierte en la más relevante a nivel nacional, con casi un 12% de los operadores del mercado.

Grupo AGIL

Fundado en 2014 cuenta con más de 300 agencias independientes afiliadas.

Asociaciones de Compañías Aéreas

Cámara de Compañías Aéreas en Argentina (JURCA)

13

Entidad formada en el año 1981, que agrupa a más del 90% de las aerolíneas nacionales y extranjeras de transporte de pasajeros y carga que operan desde y hacia el país. Entre sus miembros están dos de las cuatro compañías aéreas que operan conexiones directas entre España y Argentina, Aerolíneas Argentinas y Air Europa.

Asociación de transporte aéreo de Latinoamérica & el Caribe (ALTA)

Asociación de ámbito regional de la que forman parte tres compañías aéreas de las cuatro que operan conexiones directas entre España y Argentina: Iberia, Aerolíneas Argentinas y Air Europa.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 