

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

ARGENTINA 2025
Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Buenos Aires
NIPO: 219-26-001-4
Mayo 2026



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

A continuación, se señalan las principales cuestiones vinculadas al sector turístico argentino.

Reforma laboral

Es una de las cuestiones que más puede afectar al sector turístico en los próximos meses. Forma parte de los tres pilares de reforma presentados por el gobierno federal, junto a la reforma tributaria y la del sistema previsional.

Algunas de las medidas que adopta la reforma son: la ampliación del período de prueba, que pasa de tres meses a entre 6 y 12 meses, en función del tamaño de la empresa; la creación de un sistema para regularizar trabajadores no registrados y así luchar contra la informalidad; el establecimiento de nuevas reglas para trabajadores independientes; o la limitación de la presunción automática de relación de dependencia en ciertos contratos de prestación de servicios.

Algunas de estas medidas afectan de forma importante al sector turístico. Desde el punto de vista empresarial se considera que la reforma traerá beneficios positivos al reducir los costes de la contratación y permitir una mayor flexibilidad en la organización del trabajo: una de las medidas es la creación de un banco de horas que permite ajustar las jornadas a los momentos de mayor demanda; otra es el régimen de vacaciones, que permite el disfrute de periodos más cortos y la posibilidad de que el empresario establezca que una parte importante se desarrolle fuera del período estival.

Creación del Centro Nacional de Datos Turísticos

La Secretaría de Turismo de Argentina quiere poner en marcha un Centro Nacional de Datos Turísticos que permita aglutinar la información sobre el desempeño del sector turístico, de modo que su análisis permita la toma de decisiones.

La mayor debilidad del sistema se encuentra principalmente en lo que respecta a la información sobre el turismo interno, disperso en operaciones estadísticas provinciales y de asociaciones empresariales, que no siempre siguen la misma metodología y que carecen de información clave, como el gasto turístico.

Se ha puesto en marcha la primera etapa, que coincide con la identificación de los datos y metodologías de obtención actuales.

La puesta en marcha de este sistema coincide con la polémica surgida entre la Secretaría de Turismo y el INDEC sobre la elaboración y resultados de las estadísticas sobre turismo internacional: el gobierno argentino consideraba que con la metodología actual del gasto turístico las cifras que se obtienen están sobredimensionadas y no responden a la realidad para lo cual trabaja junto al Banco Central de la República Argentina en la nueva herramienta.

Fondo Nacional de Turismo

Se ha presentado en el parlamento una propuesta de reforma de la ley que regula el Fondo Nacional de Turismo para que se amplíe su vigencia hasta el año 2035. Este fondo, creado en 2004, ha sido objeto de diversas prórrogas a lo largo del tiempo y tiene como finalidad es financiar políticas públicas destinadas al fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística, considerada por ley una actividad estratégica para el desarrollo económico y social del país.

El Fondo se financia mayoritariamente con una tasa del 7% a los billetes aéreos, marítimos y fluviales al exterior.

5

Una de las críticas del sector turístico al actual gobierno es el bajo grado de ejecución de las cuantías recaudadas (en 2025 la recaudación fue de 358,6 miles de millones de ARS, 210 millones de euros considerando el tipo de cambio a 31 de diciembre).

La propuesta quiere que el nuevo fondo destine el 50% de la inversión a la promoción del turismo nacional.

Registro Nacional de Agencias de Viajes

En diciembre de 2023 el gobierno federal eliminó, dentro de su política general de simplificación y eliminación de trabas administrativas, 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.

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

Ante esta incertidumbre, FAEVYT (Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo) presentó en marzo de 2024 su propio Registro Nacional de Agencias de Viaje (RNAV).

Tras un Acuerdo con la Secretaría de Turismo de la Nación, a este registro voluntario y gratuito pasaron a formar parte todas las agencias que estaban previamente en el registro anterior. De esta forma cualquier persona puede acceder a éste para verificar

el estatus de la empresa y asegurarse que cumple con ciertos estándares y las acreditaciones necesarias para ejercer antes de adquirir cualquier servicio.

Para garantizar su funcionamiento y su cobertura territorial, Faevyt ha llegado a un acuerdo con todos y cada uno de los gobiernos provinciales, que han ajustado sus normativas para que sea obligatorio estar registrado. En marzo de 2023 comenzó este proceso, que terminó a principios de 2026.

Actualmente forman parte del Registro más de 7.500 agencias de viajes.

Obras en el aeropuerto de Buenos Aires – Ezeiza

Como consecuencia de las obras de mejora de la infraestructura que se están llevando a cabo en el aeropuerto, vinculadas a mejorar la capacidad operativa, entre el 25 de octubre y el 11 de noviembre de 2026 se va a proceder al cierre total de la pista de aterrizaje secundaria y al cierre parcial de la pista de aterrizaje principal, de modo que esta quedará reducida a una longitud de 1.850 metros, frente a los 3.300 metros habituales.

6

Esto impacta en las aeronaves de fuselaje ancho que son las que utilizan las compañías que operan las rutas de mayor distancia, principalmente a Europa y Estados Unidos. Si bien no impide que las compañías operen con estas aeronaves, sí que deben ajustar su operativa, lo que obliga a realizar escalas técnicas en otros aeropuertos.

Las compañías aéreas están anunciando actualmente las medidas que van a adoptar. Las estadounidenses han optado en su mayoría por cancelar temporalmente los vuelos entre Argentina y Estados Unidos.

En el caso de los vuelos hacia España, Iberia y Level han anunciado un ajuste en el número de frecuencias, que se verá reducido; para los vuelos que sigan operando, será necesaria una escala técnica en Montevideo.

En el caso de Air Europa, en principio se mantendrá su vuelo diario, siendo necesario igualmente que se realice una escala técnica, que podría ser en Montevideo o en Asunción.

Aerolíneas Argentinas tiene previsto mantener su operativa habitual, si bien aún no ha detallado los ajustes en los vuelos hacia España.

Por último, la compañía Plus Ultra, que acaba de comenzar las operaciones en el aeropuerto, aún no ha comunicado las medidas que adoptará.

Está previsto que durante la fecha en la que se desarrollen las obras se puedan llegar a perder cerca de 100.000 asientos.

Incremento de tasas aéreas

El gobierno federal ha aprobado una actualización, tras más de 10 años, de las tasas de seguridad aeroportuarias, que comenzará a aplicarse a partir del 28 de mayo. El principal incremento se produce en los vuelos de cabotaje, donde se pasa de la actual tasa de 20 ARS a una de 6.500 ARS (20 ARS de 2016 equivaldrían aproximadamente a unos 3.000 ARS en la actualidad); mientras que en el caso de los vuelos internacionales pasa de 8 a 9 USD. De acuerdo con el gobierno, los fondos se emplearán en mejorar los sistemas de seguridad aeroportuaria.

Parques Nacionales

El actual gobierno argentino está llevando a cabo una serie de decisiones vinculadas al funcionamiento de los 46 Parques Nacionales que existen en el país.

En líneas generales, el gobierno federal está ajustando todas las partidas de gasto del conjunto de la administración, con el fin de lograr un superávit primario. Este recorte también ha afectado a los Parques Nacionales, que han visto reducidos sus presupuestos. El Consejo Federal de Turismo ha criticado esta medida por considerar que puede afectar a la infraestructura turística y a la prevención de incendios, poniendo en peligro la conservación del entorno, fuente de atracción del turismo.

La Dirección de Parques Nacionales ha señalado, por otro lado, un cambio en el enfoque de las inversiones pasando hacia un modelo que prioriza el uso público y la generación de actividad económica.

Ley de Glaciares

Otra de las iniciativas que afecta a la conservación del medio ambiente, adoptadas por el gobierno federal, es la propuesta de la modificación de la llamada Ley de Glaciares. Se trata de una ley del año 2010 que protege los glaciares y el entorno periglaciario, al considerar que constituyen reservas estratégicas de recursos hídricos, estando prohibido el desarrollo de distintas actividades, entre las que se encuentra la extracción de minerales. El objetivo de la reforma es facilitar el desarrollo de algunas actividades extractivas en estos entornos, lo que ha abierto un importante debate político, especialmente por el impacto que puede tener la medida en la imagen de Argentina como destino de turismo de naturaleza. En este sentido, Chile se ha constituido como un ejemplo de país que ha consolidado tanto el turismo de naturaleza como el desarrollo de la industria minera.

Defensa del consumidor – Sistema de arbitraje de reclamaciones

La Autoridad Nacional de Aviación Civil (ANAC) ha creado un sistema que permite centralizar las reclamaciones de los pasajeros sobre cancelaciones, retrasos y reprogramaciones. Mediante este sistema, un agente determina si la reclamación es procedente y, en caso afirmativo, se habilita un sistema de resolución del conflicto.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

El sector emisor argentino puede considerarse predominantemente mixto. Aproximadamente el 2% de los operadores combina tanto producción como distribución y solamente el 4,6% se dedican exclusivamente a la producción. De este modo, el sector de la producción en Argentina lo integrarían 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:

8

Blinktrip

Es una plataforma de viajes dedicada a combatir el sobre-turismo promoviendo viajes culturales y fuera de temporada. Forman parte del World Tourism Association For Culture and Heritage y son partner oficial de Low Season Traveller

Carnival Tours

Comenzó a operar como agencia de turismo en 1975 bajo el nombre de Hola Turismo, convirtiéndose posteriormente en agentes generales de ventas de compañías aéreas bajo el nombre Caesars Travel. Desde 1993 opera con el nombre actual como consolidador aéreo y mayorista, buscando integrar toda la cadena de valor

Destefanis Travel

Tiene 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.



opazo & 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. Está enfocada en la producción de viajes largos y ofrecer servicios de alta calidad en los destinos.

Essential Travel

Es un operador mayorista de turismo receptivo en el país y emisor para Europa, Asia, África, resto de América y Oceanía. Es operador de las principales empresas de ferrocarriles de Europa y Reino Unido. Desde 2008, opera la división de "Trenes Turísticos y de Lujo".

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.

9

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.

Free Way

Comenzó sus actividades en 1986, en Rosario, operando los diferentes destinos que ofrece Brasil. Posteriormente incluyó en su operatoria el resto de los clásicos destinos vacacionales: Estados Unidos y Canadá, México, Caribe, Cuba y, en los últimos años, Europa y Argentina. Es pionera en la programación de excursiones con vuelos charter priorizando fundamentalmente las salidas desde los aeropuertos del interior de Argentina. Dispone de 9 oficinas repartidas por Argentina para dar soporte a las agencias de viaje con las que trabaja.

Juan Toselli

Con sede en Córdoba, fue fundado en 1980 (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 (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 Europa (España, Portugal y Marruecos). En los últimos años ha incorporado destinos como Estados Unidos, Perú, Brasil y exóticos rincones como China, Japón, Tailandia y África.

Ola

Con sede en Rosario, tiene más de 25 años de trayectoria. Desde 2019 pertenece al grupo brasileño CVC Corp (94% emisor internacional, 4% doméstico, 1% receptivo). Opera a través de 3 oficinas (en Córdoba, Rosaio y Buenos Aires) trabajando con más de 4.000 agencias. Sus principales destinos son Europa, con España a la cabeza, EEUU, México, Brasil y R. Dominicana.

Piamonte

Fundado en 1976, nació como emisor a Europa evolucionando a multidesino (95% emisor internacional, 5% doméstico). Distribuye a través de 3 oficinas para más de 2.000 agencias (el 70% de ellas en CABA y Provincia de Buenos Aires). Trabaja España e Italia como principales destinos, seguido de EEUU, Europa del Norte y Oriente Medio.

Tije

TIJE Travel Tech Group es un grupo empresarial turístico y tecnológico. Con más de 25 años de trayectoria, integra soluciones que potencian cada etapa del viaje a través de sus unidades de negocio: GoTrenes, GoTravelRES, Safe Travel Assistance, E2E Travel Solutions, Tije.com y Tije Asociados.

Tucano Tours

Fue creada en el año 1987 en el mercado corporativo y receptivo, brindando servicio a empresas y agencias minoristas. En 1998 decidió conformar una consolidadora de emisión aérea. En 2009, ingresó a la compañía un equipo de personas que llevó adelante el negocio de la operación terrestre, comenzando con Argentina y desarrollando nuevos mercados hasta el día de hoy, siendo en la actualidad un operador mayorista multidesinos. Hoy la empresa se desarrolla atendiendo dos segmentos de mercado: emisión aérea, su ámbito principal; y operadora mayorista.

Vietur

Fundada en 1984, tiene una sólida experiencia, operando todos los destinos a nivel global. Son líderes en turismo religioso, peregrinaciones y salidas grupales.

Volando Viajes

Con origen en México, este operador mayorista tiene presencia en otros países de la zona como Argentina, Perú y Colombia.

Además de las empresas productora argentinas, es importante hacer referencia en este caso a las empresas españolas que distribuyen su producto en Argentina. Cabe destacar las siguientes:

C2C Coast to Coast

Es un nuevo turoperador especializado en circuitos por Europa, Norte de África, Oriente Medio y Asia, diseñados para los mercados de América Latina.

Sus productos son comercializados a través de las agencias de viajes que trabajan con Estilo Plus.

Europamundo

Fundada en 1997 en Madrid, actualmente forma parte del Grupo JTB, unos de los mayores grupos turísticos mundiales. Dentro de América Latina es especialista en circuitos por Europa, expandiendo sus circuitos propios a EEUU, Canadá, México, Costa Rica, India o Japón.

Los productos son comercializados a través de las distintas agencias de viajes que trabajan con Piamonte, Juliá Tours, Ola y Vietur.

Mapa Plus

Fundada en 2005, Mapaplus forma parte de Mapa Group Travel. Publica un catálogo de viajes, dedicando una parte únicamente al producto Europa y una segunda parte a destinos de Medio y Lejano Oriente, Oceanía y África. Su producto se dirige en especial al pasajero americano de habla hispana o portuguesa y por dicha razón en todos los países de América el producto Mapaplus está presente en las agencias de viajes a donde llega a través de una amplia red de distribuidores y mayoristas: Estilo Plus, Destefanis Travel, Saitur, Ilusiones Operador Mayorista, Juan Toselli y TicketYa Chasma

Special Tours

Fundada en 1973, actualmente forma parte de los turoperadores del Grupo Ávoris. En concreto está especializado en prestar sus servicios a agencias de viajes de habla hispana, con una oferta de más de 170 destinos en cuatro continentes: África, Asia, Europa y Oceanía.

Los productos son comercializados a través de las distintas agencias de viajes que trabajan con Piamonte, Juliá Tours, Ola, Juan Toselli, Freeway y Resetur.

Civitatis

La empresa española especializada en la comercialización de experiencias ocupa una posición de liderazgo en Argentina, logrando un crecimiento interanual de ventas superior al 90% en 2025 y superando los 2 millones de usuarios locales que utilizan la plataforma para sus experiencias de viaje. Las ventas de excursiones a través de agencias de viajes se duplicaron frente al año anterior, consolidando a Civitatis como un socio estratégico para el sector turístico.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

En Argentina son más de 7.500 los operadores turísticos que se dedican a la distribución, según datos del Registro Nacional de Agencias de Viajes gestionado por Faevyt y que, desde 2026, cubre la totalidad del mercado emisor argentino.

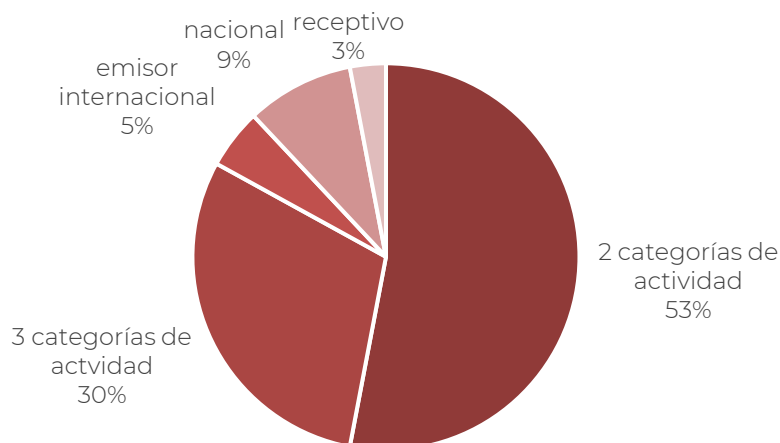
Geográficamente, el 19% de los operadores se concentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el 21,7% en la provincia de Buenos Aires, siendo las dos áreas del país que mayor cantidad de agencias concentran. Otras regiones que se destacan son Córdoba y Santa Fe, en donde se ubican el 13,9% y 10,1% del total de agencias del país respectivamente. En conjunto estos 4 territorios acumulan el 65% del total.

Provincia	Total agencias 2024	% sobre el total	Total agencias 2026	% sobre el total
Buenos Aires	1.267	22,64%	1.645	21,71%
CABA	1.229	21,96%	1.445	19,07%
Córdoba	715	12,78%	1.056	13,94%
Santa Fe	580	10,36%	771	10,18%
Mendoza	364	6,50%	640	8,45%
Salta	166	2,97%	206	2,72%
Río Negro	133	2,38%	181	2,39%
Misiones	120	2,14%	145	1,91%
Chubut	113	2,02%	144	1,90%
Entre Ríos	111	1,98%	159	2,10%
Neuquén	105	1,88%	139	1,83%
Tucumán	97	1,73%	131	1,73%
Santa Cruz	76	1,36%	136	1,80%
Tierra del Fuego	72	1,29%	150	1,98%
Chaco	70	1,25%	99	1,31%
Corrientes	62	1,11%	87	1,15%
San Juan	55	0,98%	70	0,92%
La Rioja	48	0,86%	76	1,00%
Jujuy	46	0,82%	65	0,86%
Santiago del Estero	44	0,79%	53	0,70%
San Luis	40	0,71%	51	0,67%
La Pampa	39	0,70%	49	0,65%
Catamarca	27	0,48%	54	0,71%
Formosa	17	0,30%	24	0,32%
Total	5.596		7.576	

Fuente: Elaboración propia a partir de consulta a Faevyt - Registro Nacional de Agencias de Viaje

No existen estudios recientes sobre el sector de las agencias de viaje, siendo lo más reciente los análisis del Observatorio Económico de las Agencias de Viaje de Argentina de 2023.

De acuerdo con los mismos, 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.



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

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 LGTBI+, etc., se siguen extendiendo en este mercado, donde todavía se encuentran muy lejos del nivel alcanzados en otros mercados maduros.

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

El gran reto de las agencias de viajes es poder hacer frente al incremento de la competencia y a la reducción de los márgenes de actividad. Por un lado, tal y como se puede apreciar en las estadísticas, se ha producido un incremento en el número de agencias de viajes. Muchas de ellas ya existían y con la inclusión en el RNAV se han

regularizado y otras se han creado a partir de empleados de agencias grandes que se incorporan por cuenta propia. Esto hace que convivan estructuras más dinámicas y con menos costes fijos con otras más consolidadas y con mayores niveles de costes.

Por otro lado, con la existencia de la brecha cambiaria, una de las fuentes de rentabilidad de las agencias de viajes era la utilización del sistema financiero como fórmula para obtener rentabilidad y clientes: una de las ventajas de comprar unas vacaciones en una agencia era la posibilidad de pagar en efectivo (dólares que los argentinos guardaban en el colchón) o de pagar en el extranjero. Hoy en día se ha perdido esa ventaja. Además, los importes de las comisiones cada vez se van ajustando más.

Grupos de agencias

Almundo

Pertenece al grupo CVC, y cuenta actualmente con una red de más de 190 sucursales físicas distribuidas en toda la Argentina, operando principalmente bajo el modelo de franquicias. Además de ello, es un importante operador on line en el mercado

Travel Group

Grupo de agencias que cuenta con más de 20 años de trayectoria y presencia en Argentina, Uruguay y Chile.

Grupos de gestión

Grupo GEA

Con amplia trayectoria en España y Portugal, llegó a Argentina en 2008, donde cuenta con 750 agencias independientes asociadas. Forma parte de Grupo GEA Latam, que es una empresa independiente de Grupo GEA España. Como grupo de gestión, está especializado en reunir a agencias de viajes independientes para ofrecerles múltiples beneficios y oportunidades basadas en el poder de negociación con los grandes productores.

Grupo AGIL

Fundado en 2014 cuenta con más de 300 agencias independientes afiliadas. Como grupo de gestión ofrece a sus socios el poder de negociación a través de acuerdos con los principales proveedores del mercado.

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 on line.

En el ámbito de la comercialización on line destacan los siguientes operadores:

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. En noviembre de 2023 inauguró la primera agencia física.

16

Almundo

También de origen argentino, fue fundada en 1993 y pronto comenzaría a especializarse en la venta on line. A finales de 2019 fue adquirida por el grupo brasileño CVC Almundo. Mantiene en Argentina un modelo de operativa omnicanal con más de 190 agencias físicas.

Atrápalo

Agencia de viajes on line nacida en el año 2000, desembarcó en Argentina en 2013..

TIJE

Es una agencia de viajes online (OTA) que permite buscar y reservar pasajes aéreos nacionales e internacionales. Fue fundada en 1998 y con el tiempo evolucionó desde una agencia tradicional hacia un grupo tecnológico conocido como TIJE Travel Tech Group, que desarrolla plataformas para la venta y gestión de viajes en distintos países de América Latina. En 2025, la empresa relanzó su plataforma digital Tije.com con el objetivo de competir con las principales agencias de viajes online de la región. Opera actualmente en Argentina, Chile y Uruguay, y trabaja con acuerdos comerciales con aerolíneas y proveedores internacionales.

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.

17

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.

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.

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.

18

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.

Promosaéreas

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.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

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.

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 2026 tiene previsto celebrar su edición número 30.

Es la entidad responsable del Registro Nacional de Agencias de Viajes.

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.

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.

Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT-AHTRA)

Fundada en 1977, agrupa y representa a los hoteles más importantes del país, distinguidos por la calidad de sus instalaciones y la excelencia de los servicios brindados a sus huéspedes. La AHT apoya los intereses del sector hotelero y turístico conjuntamente con el sector público y privado, para fortalecer la competitividad de sus asociados y dar respuesta a sus necesidades..

Cámara de Compañías Aéreas en Argentina (JURCA)

Entidad formada en el año 1981, agrupa a más del 90% de las aerolíneas nacionales y extranjeras de transporte de pasajeros y carga que operan desde y hacia el país.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

