

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

ARGENTINA 2023
Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Buenos Aires

NIPO: **115-23-008-X**

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

La actividad del emisor internacional argentino estuvo paralizada durante dos años a causa de las restricciones a la movilidad impuestas por la crisis sanitaria. Cuando estas se levantaron en 2022, pese al severo proceso inflacionario que atraviesa la economía argentina y a las medidas fiscales que desincentivan los viajes al exterior, se produjo la efectiva reactivación del sector, y el gasto de los turistas argentinos casi se quintuplicó en comparación con el de 2021, pasando de 790 a 3.778 millones de USD. No obstante, esta cifra apenas supuso el 40% del volumen por gasto del emisor argentino en 2019.

Para España, esta reactivación se saldó con la llegada de 495.351 turistas procedentes de Argentina, una cifra un 32% por debajo de la de 2019, pero con un gasto asociado de 1.018 millones de euros, un 7% superior al de aquel año.

4

Con estas cifras, España resultó el 6º país más visitado por los turistas argentinos en 2022, con solo Estados Unidos como único competidor de larga distancia por delante, en 3ª posición y fue el destino más visitado entre todos los europeos, 15 puntos por encima en cuota de mercado con respecto a Italia y 20 con respecto a Francia.

Con estos resultados y con 42 frecuencias semanales en conexiones aéreas directas entre España y Argentina (dos más de las que acumulan en conjunto nuestros competidores europeos) que afianzan nuestra posición de liderazgo en este aspecto, se espera que la recuperación del emisor argentino hacia España siga avanzando.

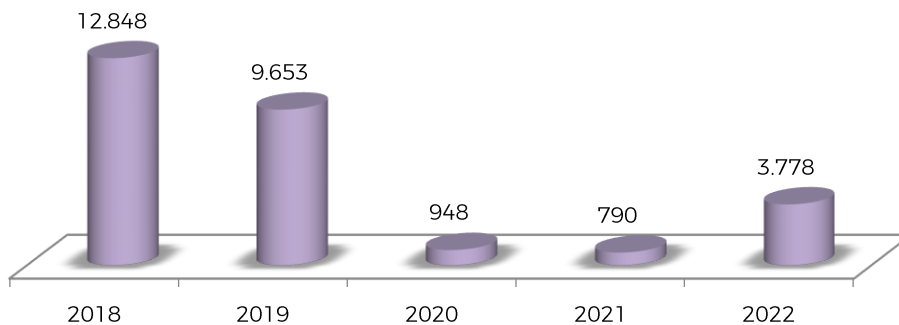
No obstante, el deterioro que las economías domésticas argentinas vienen padeciendo desde hace 5 años, debido a la combinación de un proceso altamente inflacionario, con otro de continua pérdida de valor de la divisa nacional, han propiciado un serio menoscabo de la capacidad general de consumo, que ha determinado una relevante contracción de la población con potencial para realizar viajes internacionales.

En la actualidad, sólo 9,5 millones de argentinos (el 21% de una población total de 45,8 millones de habitantes), se encuadrarían dentro de una clase media/alta con poder adquisitivo suficiente para asumir este tipo de viajes; pero dentro de este grupo, 2,2 millones (el 4,8% de la población) encajarían dentro de un segmento que podría denominarse como “*premium*”, con elevada capacidad de gasto y consumo en viajes.

Este turista *premium* argentino presenta varias características que son comunes a esta categoría de viajero en los emisores del área Iberoamérica, así, estos suelen realizar uno o dos viajes internacionales de larga distancia al año, con independencia de la coyuntura económica particular que atraviese su país y presentan un gasto medio por persona en España un 90% superior al del promedio del turista internacional que nos visita. Por ello, este perfil de viajero presenta una relevancia estratégica desde la perspectiva de atraer hacia nuestro país un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino.

Volumen del mercado por gasto

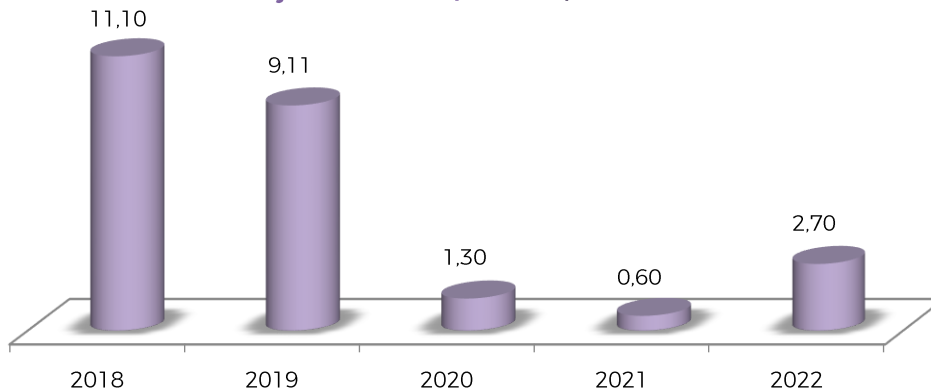
Gasto total (millones USD)



Fuente: Estadísticas turismo internacional, INDEC – Instituto Nacional de Estadística y Censo

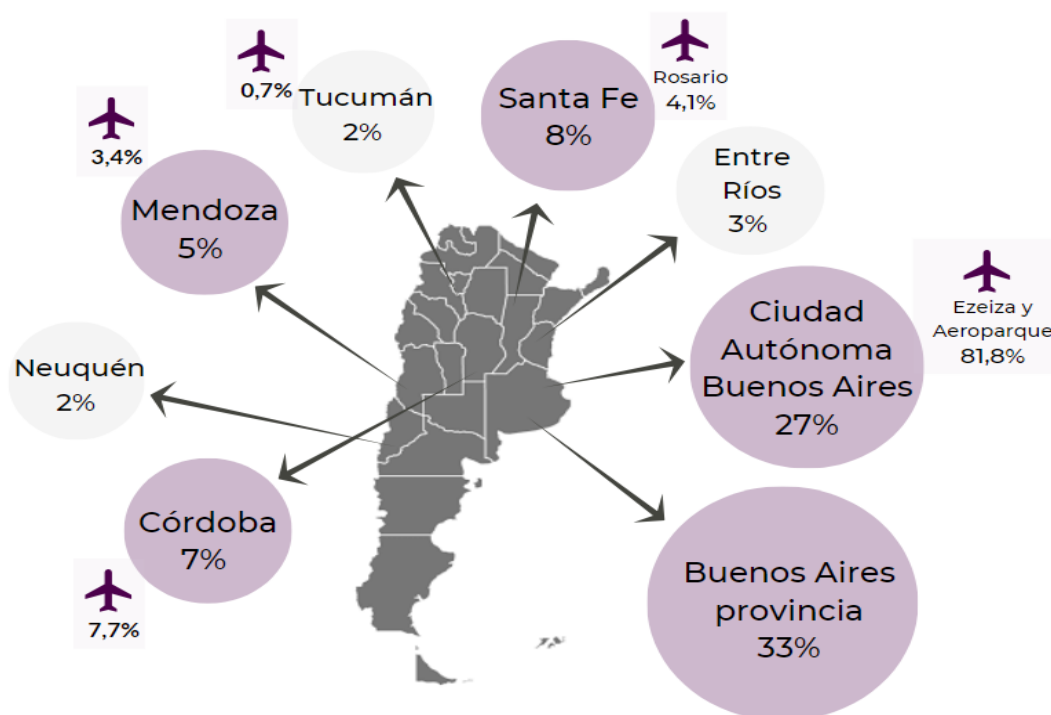
Volumen del mercado por número de viajes

Viajes al exterior (millones)



Fuente: Estadísticas turismo internacional, INDEC – Instituto Nacional de Estadística y Censo

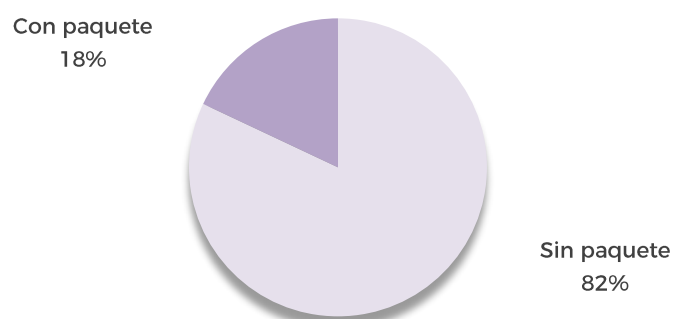
Principales áreas emisoras (% sobre el total de población y % sobre el total de tráfico aéreo emisor internacional):



Fuente: actividad aeropuertos - Estadísticas turismo emisor 2022, INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censo

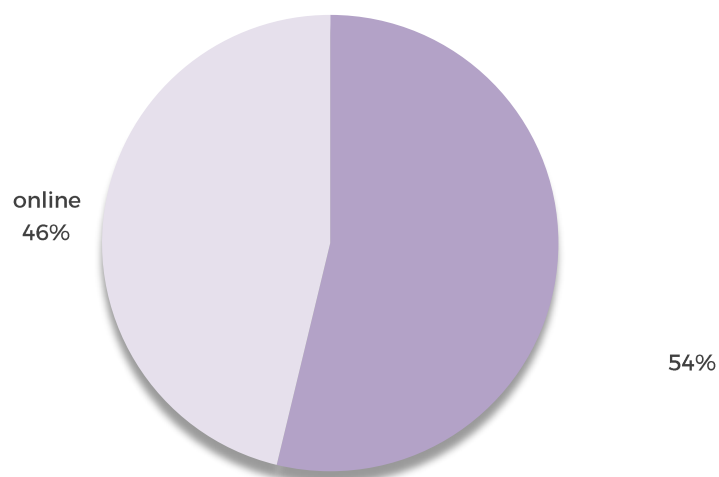
Organización del viaje y reservas

Forma de organización del viaje (% sobre el total de viajes internacionales desde las principales vías de salida de turistas residentes):



Fuente: Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos 2022, INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censo

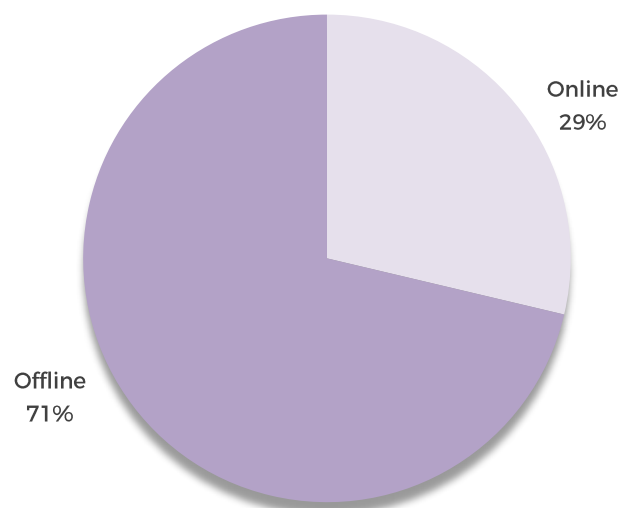
Hábitos de compra (por volumen total de ventas intermediarios):



7

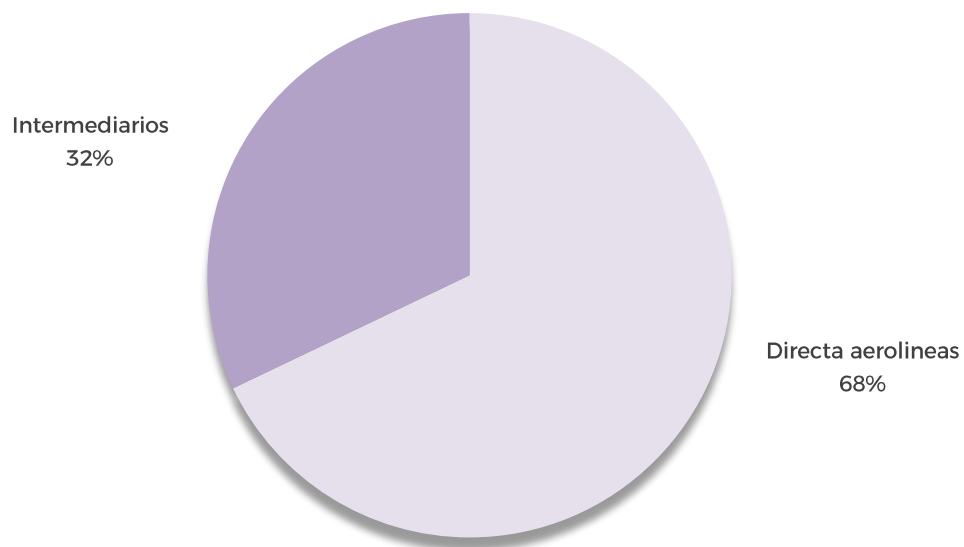
Fuente: Euromonitor 2022

Compra de billetes aéreos (por volumen de ventas):



Fuente: Euromonitor 2022

Compra de billetes aéreos online (por volumen total de ventas):

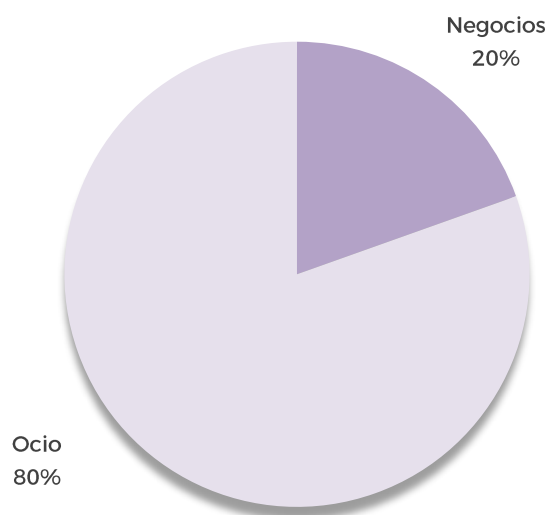


8

Fuente: Euromonitor 2022

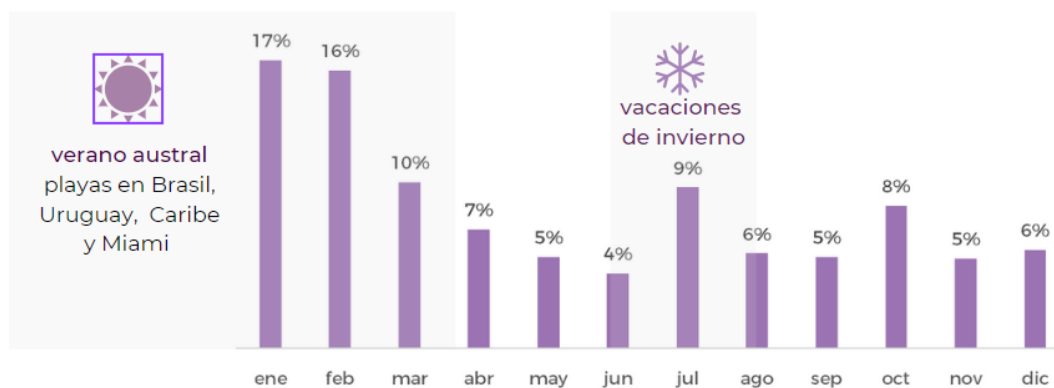
Comportamiento viajero

Motivación del viaje (% sobre el total de viajes internacionales):



Fuente: Euromonitor 2022

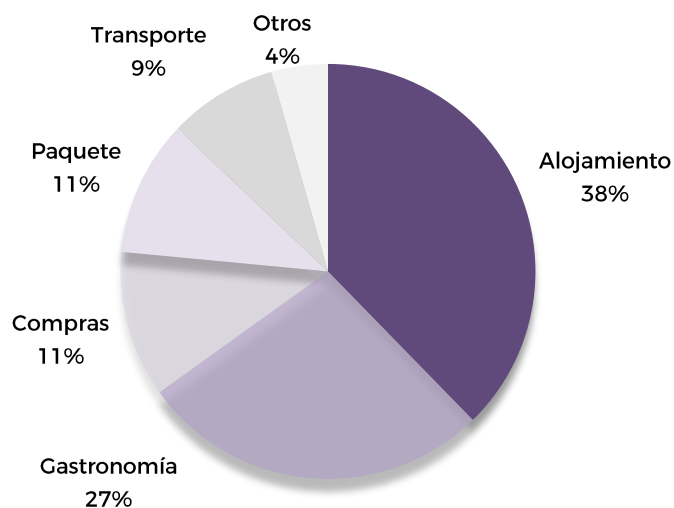
Estacionalidad (% sobre el total de viajes internacionales):



Fuente: Estadísticas turismo internacional 2022, INDEC – Instituto Nacional de Estadística y Censo

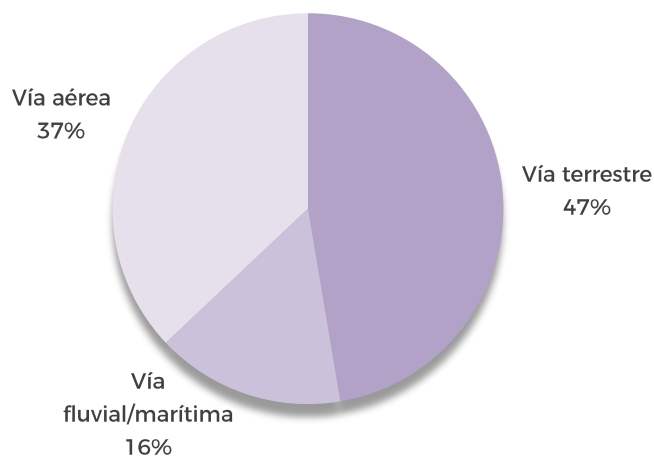
9

Gasto: distribución por conceptos (% sobre el total de gasto turístico emisor):



Fuente: Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos 2022, INDEC.

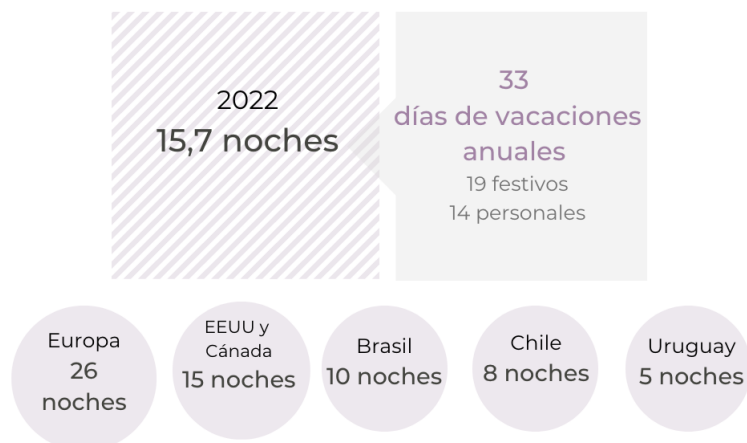
Medio de transporte (% sobre el total):



Fuente: Estadísticas turismo internacional 2022, INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censo

10

Estancia media:



Fuente: Estadísticas turismo internacional 2022, INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censo

Segmentación de la demanda

De acuerdo con el Estudio demoscópico realizado por Turespaña en 2013, desde la perspectiva motivacional/experiencial la demanda argentina se segmenta:

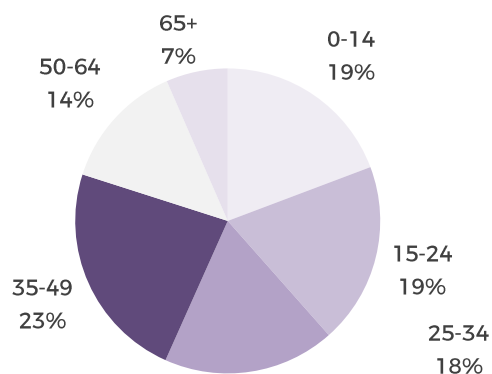
40% GENERALISTA: consumidor con gran entusiasmo por cualquier tipo de viaje, con muy diversas motivaciones a la hora de viajar (descubrir, relajarse, disfrutar...), que espera que el destino ofrezca esta variedad. El generalista argentino se decanta mayoritariamente por viajar durante los meses del verano austral (diciembre, enero y febrero).

30% DESCUBRIDOR: consumidores mayoritariamente de elevado nivel de formación, urbanitas y de mediana edad, ávidos por conocer otras culturas, formas de vida, patrimonio histórico-artístico, eventos culturales... El descubridor argentino no presta particular interés por naturaleza, playas o clima y no se decanta mayoritariamente por viajar durante los meses del verano austral, extendiendo su actividad viajera a lo largo del año. Segmento menos sensible al precio que otros, pero no a la seguridad.

15% FAMILIAR-ÉTNICO: consumidor que viaja para visitar familiares o amigos. Dentro de este segmento, que tiene un peso importante debido a las visitas que se generan por motivo de la importante comunidad de argentinos emigrantes que residen en el exterior (1.014.000 en 2021, según datos de la ONU), se incluyen aquellos, mayoritariamente jóvenes (entre 25 a 44 años) que realizan viajes motivados por el deseo de conocer los lugares de procedencia de sus antepasados que emigraron de Europa hacia Argentina. En 2022 se registran oficialmente 96.841 argentinos censados en España.

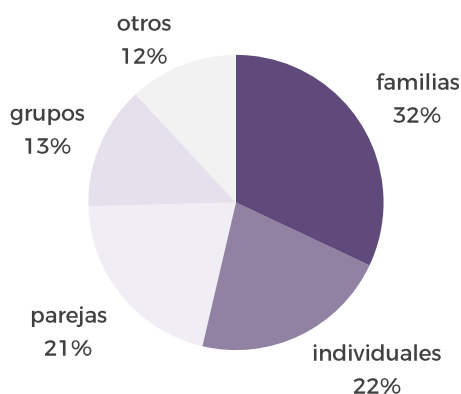
Perfil del viajero

Edad (% sobre el total de viajeros, incluyendo turismo doméstico e internacional):



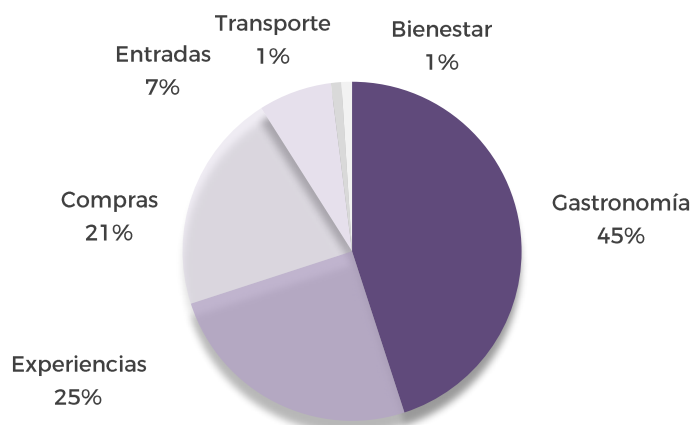
Fuente: Travel in Argentina 2020 - Euromonitor

Grupo (% sobre el total de viajes internacionales)



Fuente: Travel in Argentina 2020 - Euromonitor

Productos turísticos demandados



Fuente: Travel in Argentina 2022 - Euromonitor

Conclusiones y tendencias

La actividad del emisor internacional argentino estuvo paralizada durante dos años a causa de las restricciones a la movilidad impuestas por la crisis sanitaria.

Cuando estas se levantaron en 2022, se produjo la efectiva reactivación del sector y el gasto de los turistas pasó de 790 a 3.778 millones de USD. No obstante, esta cifra apenas supuso el 40% del volumen por gasto del emisor argentino en 2019.

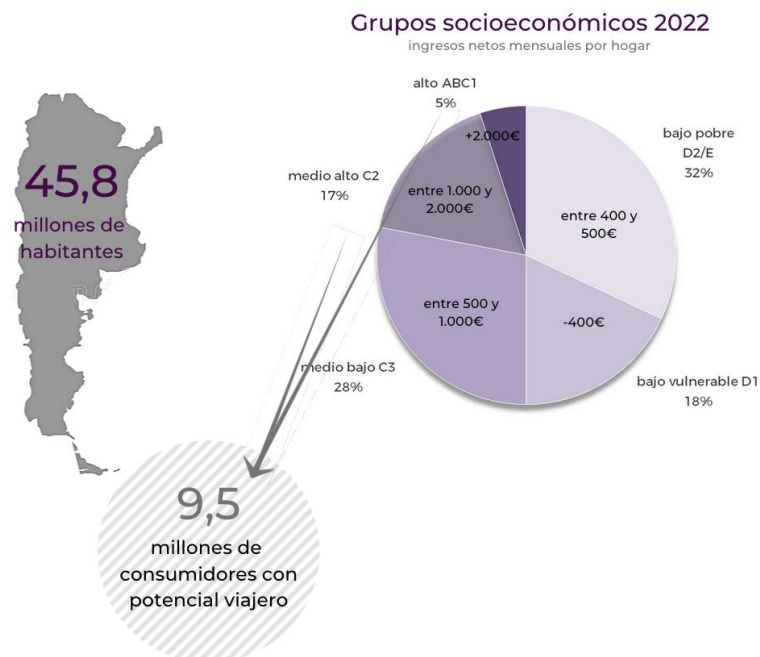
En paralelo, el volumen del mercado por número de viajes internacionales apenas supuso un 30% del alcanzado en 2019.

Esta limitada reactivación del emisor internacional argentino se debe a distintos factores que a lo largo de los últimos cinco años han erosionado notablemente la capacidad de consumo de viajes, así, junto al severo proceso inflacionario que atraviesa la economía argentina (92% tasa de inflación acumulada en 2022), la divisa local padece una constante pérdida de valor y a ello se han sumado diferentes medidas fiscales, cuya incidencia se incrementa progresivamente, que con el objetivo de limitar la salida de divisas asociada a los viajes internacionales persiguen desincentivar los viajes al exterior (recargo del 95% en el precio de productos y servicios turísticos a consumir en el exterior).

Como consecuencia, más allá de un notable incremento de la población en situación de pobreza que alcanza al 39% del total, se ha producido un serio deterioro de la capacidad general de consumo, que ha determinado una relevante contracción de la población con potencial para realizar viajes internacionales.

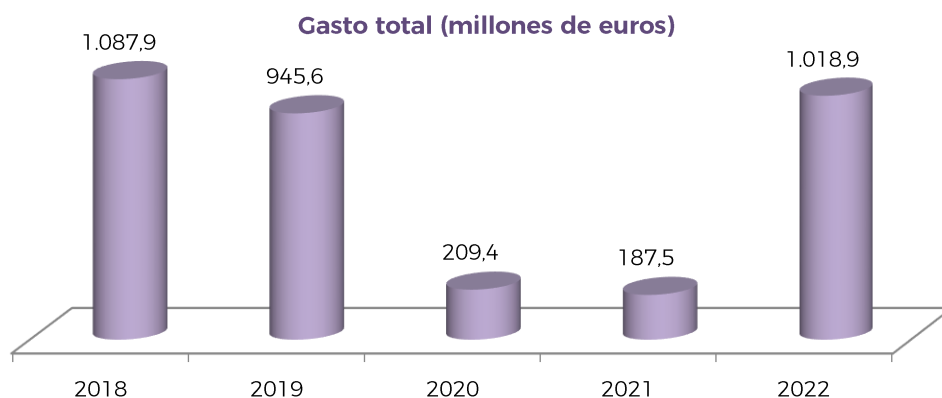
En la actualidad, 9,5 millones de argentinos (el 21% de una población total de 45,8 millones de habitantes), se encuadrarían dentro de una clase media/alta con poder adquisitivo suficiente para asumir este tipo de viajes; porcentaje que en 2018 se elevaba al 30% de la población.

En este contexto, la recuperación de la demanda de viajes internacionales se prevé lenta en el corto plazo.



MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España



Número de viajes a España

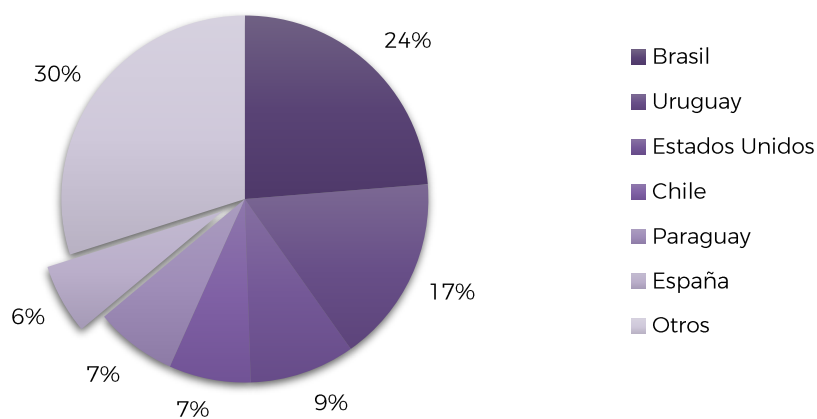


Fuente: FRONTUR-INE

15

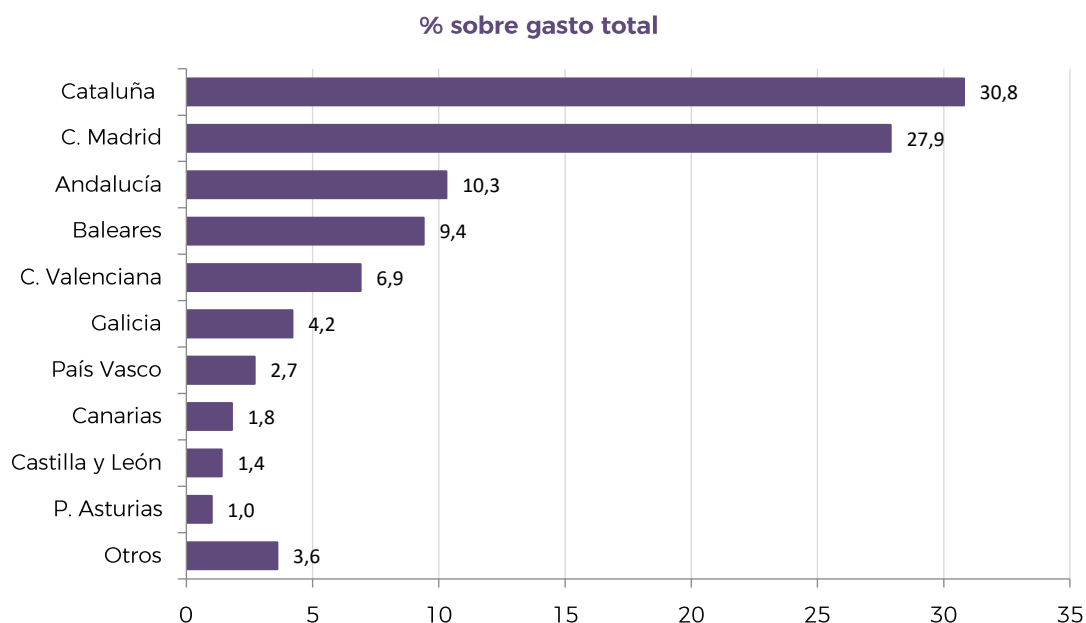
Cuota de España en el mercado turístico emisor

Principales destinos internacionales



Fuente: Tourism Flows 2022-Euromonitor

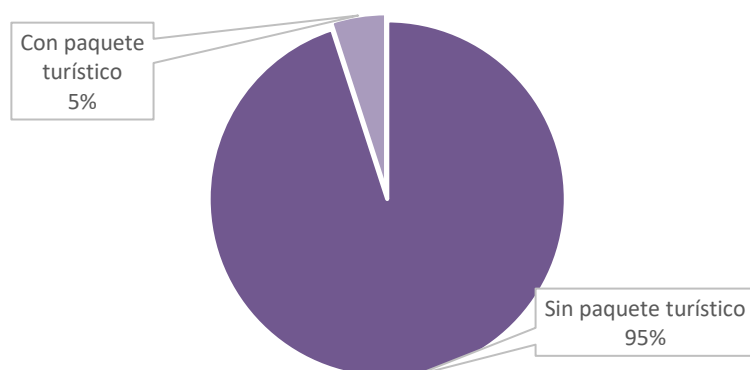
Principales destinos en España



16

Fuente: gasto en tarjetas de crédito extranjeras - estadística experimental - INE 2019

Organización del viaje y reserva



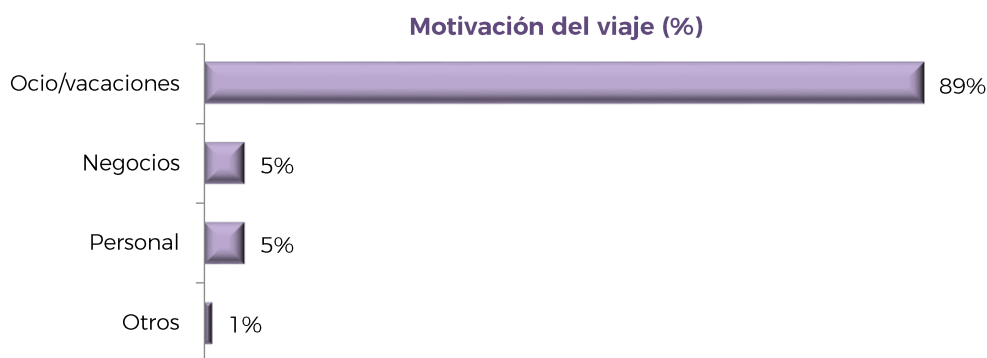
Fuente: FRONTUR - INE 2022

Comportamiento viajero



Fuente: FRONTUR - INE 2022

17



Fuente: FRONTUR - INE 2022

Productos turísticos demandados

Cultural - Principal producto consumidos por los turistas argentinos en Europa. En España en particular la visita a museos, enclaves con historia e icónicos especialmente en las grandes ciudades son clave en todo viaje; tanto para quienes llegan por primera vez, como para repetidores.

Urbano - Con el protagonismo de Madrid y Barcelona, ganan relevancia las Ciudades Patrimonio, especialmente de Andalucía y las escapadas a ciudades cercanas a las grandes capitales. Aquellas que combinan historia y tradición con buena infraestructura hotelera, confort, atracciones, paseos, mercadillos son especialmente seductoras para este mercado.

Compras - En los últimos años, pese a la devaluación de la moneda argentina, la ecuación de hacer compras en España, especialmente de textil, calzados o accesorios resulta muy atractiva. No sólo por lo competitivo del precio sino por una valoración superior de la calidad del producto.

Gastronómico y enoturismo - Como complemento del recorrido, la gastronomía es fundamental para el viajero argentino. La experiencia del tapeo les resulta tan novedosa como atractiva y los espacios gastronómicos de mercados de productos frescos para consumir in situ una experiencia que recomiendan. El enoturismo empieza a ganar peso como experiencia para conocer lugares; la visita a bodegas en Jerez o en la Ribera del Duero, son de los más concurridos por este viajero.

Espectáculos deportivos - El fútbol, y toda la oferta generada en torno a este deporte (visitas a estadios, merchandising de equipos, etc.) es uno de los atractivos principales para muchos viajeros y familias que arman su viaje en función a un partido o final de determinado torneo.

18

Sol y playa/ocio nocturno - Producto muy asociado a las islas Baleares y en especial a Ibiza. Si bien el viajero argentino no programa su viaje a España en busca de playas, si la visita es porque está de paso y en una fecha estival, cabe destacar Ibiza como un destino aspiracional asociado al relax diurno y al ocio nocturno.

Golf - Nicho de mercado que valora particularmente los campos de golf de Andalucía, segmento de consumidores senior, que luego combina con algún recorrido *slow travel* por el resto de España.

Conclusiones y tendencias

En 2022, tras estar paralizada durante dos años a causa de las restricciones a la movilidad impuestas por la crisis sanitaria, la actividad del emisor internacional argentino se reactivó de forma moderada debido a la complicada coyuntura económica que atraviesa el país. El volumen de viajes internacionales generados por el mercado fue un 60% inferior al de 2019.

Para España, sin embargo, esta reactivación se saldó de forma mucho más positiva y con la llegada de 495.351 turistas procedentes de Argentina, el volumen de viajes hacia nuestro país presentó una cifra un 32% por debajo de la de 2019, pero con un gasto asociado de 1.018 millones de euros, un 7% superior al de aquel año.

Dentro de España, Comunidad de Madrid y Cataluña son los dos destinos más visitados, concentrando entre los dos más 70% de las llegadas y casi el 60% del gasto de los turistas argentinos en nuestro país. (Madrid: 47% llegadas y 30,8% del gasto, Cataluña: 25% de las llegadas y 27,9% del gasto).

Muy por detrás figuran Andalucía (10% de las llegadas y 10,3% del gasto) y Baleares (5% de las llegadas y 9,4% del gasto).

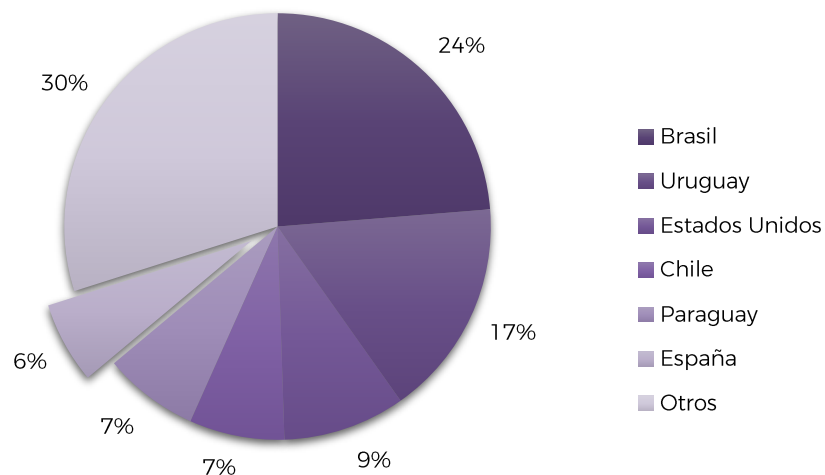
El resto de los destinos españoles solo reciben el 20% de las visitas y el 26% del gasto asociado a estas, siendo patente la posibilidad de avanzar en la diversificación territorial del flujo de turistas argentinos que visitan nuestro país.

Muchos de estos turistas eligen la primavera y el otoño para visitar España (mayo acumuló el 10% de las visitas y septiembre y octubre en conjunto el 25% del total), destacando, no obstante, el pico de llegadas del mes de julio (12% del total), coincidiendo con las vacaciones de invierno en Argentina.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Principales destinos de viaje de los argentinos (% sobre el total):

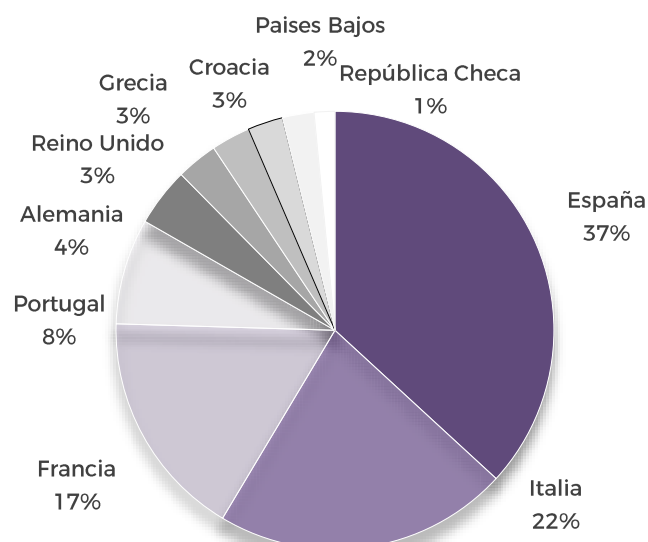


MERCADO EMISOR

ARGENTINA 2023

Fuente: Tourism Flows 2022-Euromonitor

Destinos europeos (% sobre los 10 destinos europeos con mayor número de viajeros 2022):



Fuente: Tourism Flows 2022-Euromonitor

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A EUROPA

País de Destino	Ciudad de origen	Nº Frecuencias Semanales
España	Buenos Aires y Córdoba	42
Italia	Buenos Aires	11
Francia	Buenos Aires	7
Alemania	Buenos Aires	10
Países Bajos	Buenos Aires	7
Reino Unido	Buenos Aires	5

Fuente: FlightRadar, junio 2023

Semanalmente hay un total de 82 vuelos directos que conectan Argentina con Europa. El 50% de estas conexiones directas son hacia España.

Posicionamiento e imagen de España

Cuota de mercado 2022:



- total: por detrás de EE. UU., que acumula un 9% de cuota, España con un 5%, fue el segundo destino más visitado por los argentinos fuera de su ámbito regional,
- Europa: acumulando un 37% del mercado de viajes a Europa, España fue líder entre los destinos europeos, muy por delante de Italia, 22% y Francia, 17%.

Explican estas posiciones:

- la solidez de la red de conexiones aéreas que unen ambos países, ya que España, es junto con EE. UU., Brasil y Chile uno de los países mejor conectados con Argentina.

- los vínculos histórico-culturales entre ambos países, ya que la inmigración española a Argentina de finales del siglo XIX y principios-mediados del XX ha determinado que alrededor de 20 millones de argentinos tengan ascendencia española. En Argentina reside la mayor comunidad de ciudadanos españoles en el exterior, más de 450.000 (por detrás de la ubicada en Francia) y estos constituyen la segunda mayor comunidad europea del país (por detrás de los italianos), y

- las relaciones económicas y comerciales, derivadas del hecho de que España es el 2° país inversor en Argentina (por detrás de EE. UU.), el 10° proveedor internacional (el 3° de la UE por detrás de Alemania e Italia) y el 9° cliente (2° de la UE por detrás de los Países Bajos).

Posicionamiento por productos:



En cuanto a la reputación e imagen país, según advierte el informe “La reputación de España en el mundo. Country RepTrak®2022 - Reputation Institute y Real Instituto Elcano”, al igual que en el resto de la región, las variables mejor consideradas en cuanto a la reputación de España son aquellas relacionadas con los atributos vinculados a nuestra marca turística (ocio y entretenimiento, estilo de vida, entorno natural).

Nuestra cultura es apreciada, aunque recibe menos valoración en la reputación del país que las anteriores. En otros atributos relevantes para la construcción de la reputación, como la seguridad o la amabilidad y simpatía, España no logra en América Latina una puntuación fuerte, quedando en un nivel intermedio.

En cualquier caso, puede señalarse que España está valorada desde América Latina por encima de cualquier país de la zona, excepto en las variables “entorno natural”, donde Brasil supera a España, y “amabilidad y simpatía”, donde Brasil, México y Colombia quedan por encima.

22

Argentina, ocupó la primera posición en el ranking de países de Latinoamérica que más nos admiran y en este país, España, participa del atractivo como destino aspiracional que presenta Europa en su conjunto, incrementando su valoración con respecto a los competidores de nuestro continente entre aquellos argentinos que ya han viajado a Europa. El argentino destaca como aspectos más positivos tras la visita a España: la cercanía cultural, la hospitalidad, la seguridad, la gastronomía (a precios asequibles), la calidad de los servicios hoteleros, la riqueza patrimonial y artística y las excelentes infraestructuras de comunicaciones (en particular la ferroviaria).

Conectividad aérea con España

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	NºFrecuencias Semanales	Compañía Aérea
Madrid	Ezeiza	7	Air Europa
Madrid	Ezeiza	13	Iberia
Madrid	Ezeiza	9	Aerolíneas Argentinas
Madrid	Córdoba (vía Asunción)	7	Air Europa
Barcelona	Ezeiza	5	Level

Fuente: FlightRadar, junio 2023



En la actualidad, cuatro compañías aéreas operan, 42 conexiones directas entre Argentina y España (junio 2022), lo que supone prácticamente el restablecimiento total de conexiones directas que había antes de la crisis sanitaria (45 en 2019).

Tramitación de documentos de viaje

En la actualidad los turistas argentinos no necesitan visado para entrar en el territorio español.

Cabe a destacar que Estados Unidos, principal competidor de largo radio exige visado para entrar en el país, además en la actualidad hay una demora de varios meses en las entrevistas personales, obligatorias para obtener el visado.

23

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

El emisor argentino presenta perspectivas positivas, pero plagadas de incertidumbres vinculadas a la evolución de la economía argentina.

Son factores que permiten mantener una visión optimista sobre su evolución:

- la resiliencia demostrada por el viajero argentino, cuyo deseo de realizar viajes internacionales cuenta con un fuerte arraigo cultural en los segmentos de población más acomodada, que se une a una mayor propensión a vivir experiencias, frente a la adquisición de bienes materiales, que se hace patente en la evolución de sus hábitos de consumo locales,
- la existencia de un relevante segmento "*premium*" de consumidor de viajes, integrado por 2,2 millones de personas (el 4,8% de la población total) que suelen realizar uno o dos viajes internacionales de larga distancia al año, con independencia de la coyuntura económica que atraviese el país, y
- el sólido posicionamiento competitivo del destino España, sólo por detrás de EE. UU. dentro de los de larga distancia y muy por delante de los competidores europeos, afianzado por la robusta red de conexiones aéreas directas entre los dos países.

En sentido contrario, son factores que permiten mantener una visión menos optimista sobre la evolución del emisor argentino:

- la complicada coyuntura económica que atraviesa el país (profundización en los procesos inflacionario y de pérdida de valor de la divisa nacional), que genera una notable incertidumbre sobre el tipo de medidas anticrisis y correcciones que se verá obligado a adoptar el nuevo gobierno a conformar en diciembre de 2023,
- la continuidad y agravamiento que se viene dando a las medidas fiscales que con el objetivo de limitar la salida de divisas asociada a los viajes internacionales persiguen desincentivar los viajes al exterior (recargo del 95% en el precio de productos y servicios turísticos a consumir en el exterior), y
- el renovado interés por el turismo doméstico, que en este contexto se ha suscitado, que además se beneficia de persistentes programas públicos de incentivo (Prevíaje 2023 - 4ª edición).

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA