

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2. ARGENTINA 2024 Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Buenos Aires

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

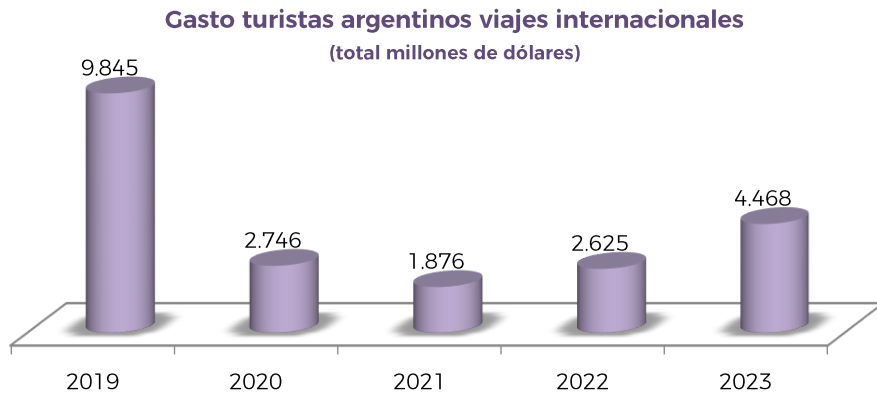
Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

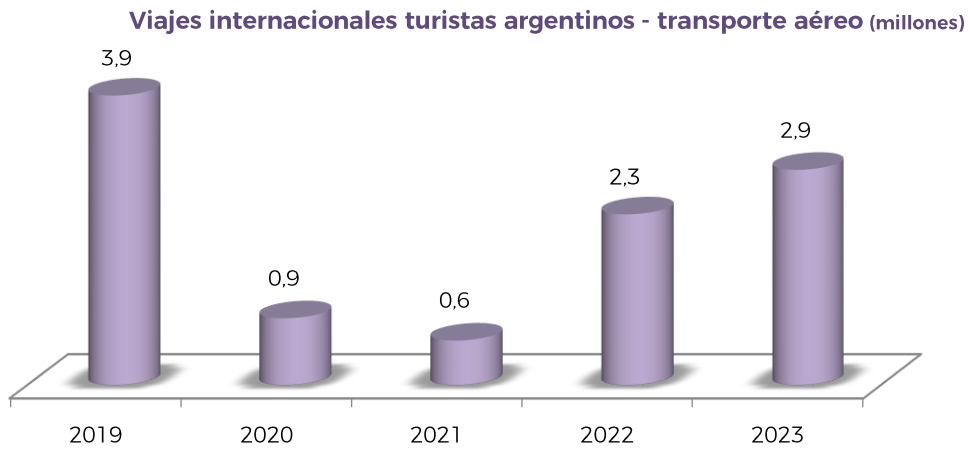
Volumen del mercado por gasto



Fuente: : Encuesta de Turismo Internacional (ETI) 2023, INDEC- Instituto Nacional de Estadística y Censos

4

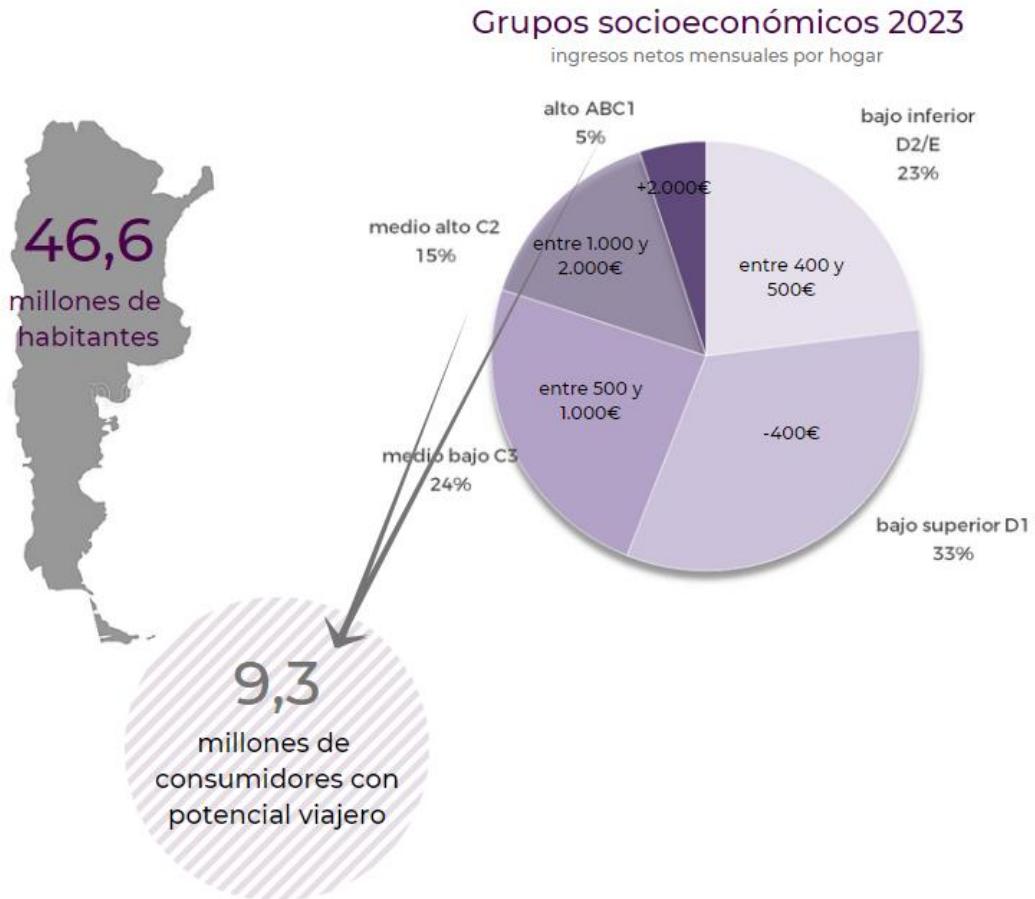
Volumen del mercado por número de viajes



Fuente: : Encuesta de Turismo Internacional (ETI) 2023, INDEC- Instituto Nacional de Estadística y Censos

Dimensión del mercado por población con potencial viajero

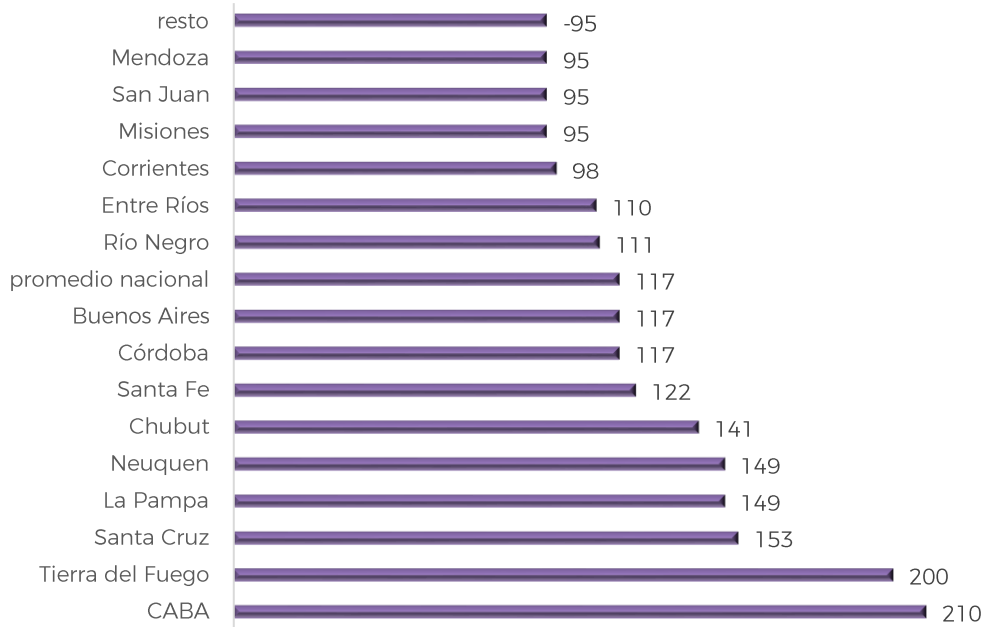
5



Fuente: Evolución de la distribución del ingreso. INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos

Principales áreas emisoras

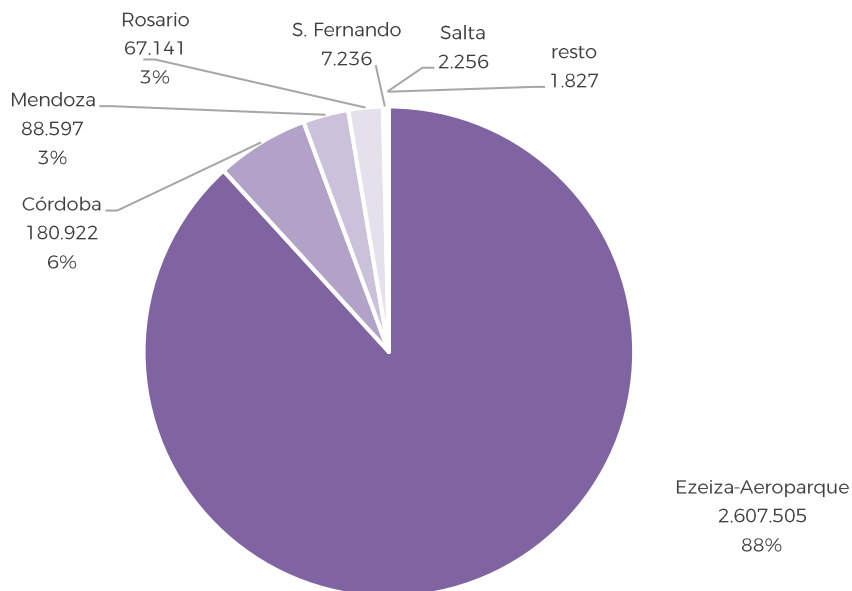
Potencial viajero por provincias según ingreso per capita familiar
(miles pesos - tercer trimestre 2023)



Fuente: Evolución de la distribución del ingreso, INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos



Viajes internacionales de turistas argentinos por aeropuerto 2023

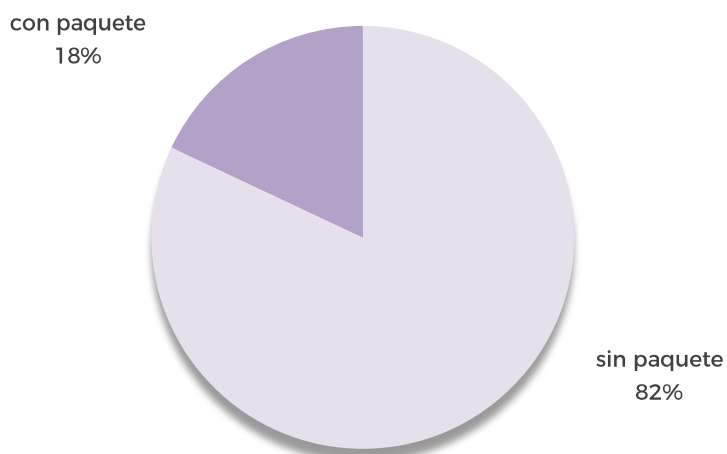


Fuente: SINTA Sistema de Información Turística de la Argentina
Subsecretaría de Turismo, Secretaría de Turismo, Ambiente y Deporte

7

Organización del viaje y reservas

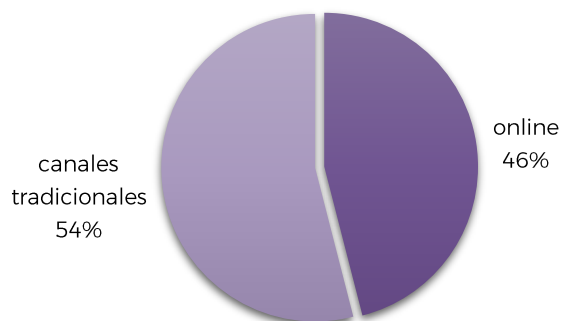
Forma de organización viaje



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

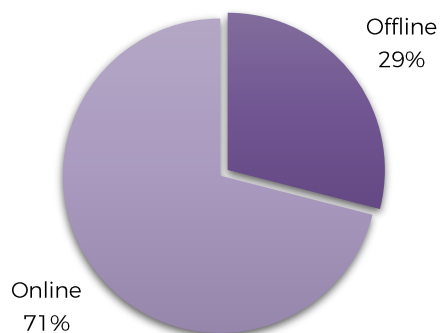


Hábitos de compra (por volumen total de ventas intermediarios):



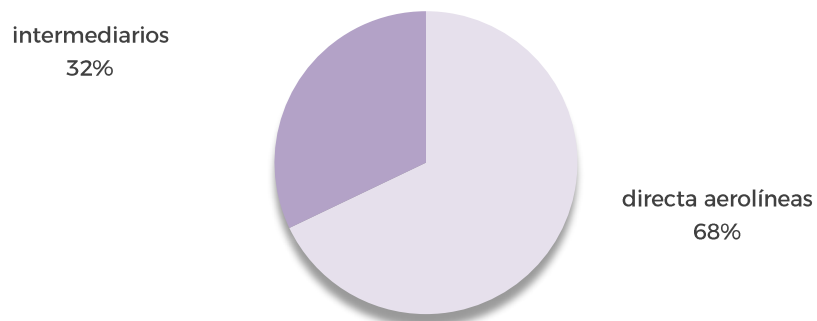
Fuente: Euromonitor 2022

Compra de billetes aéreos (por volumen de ventas):



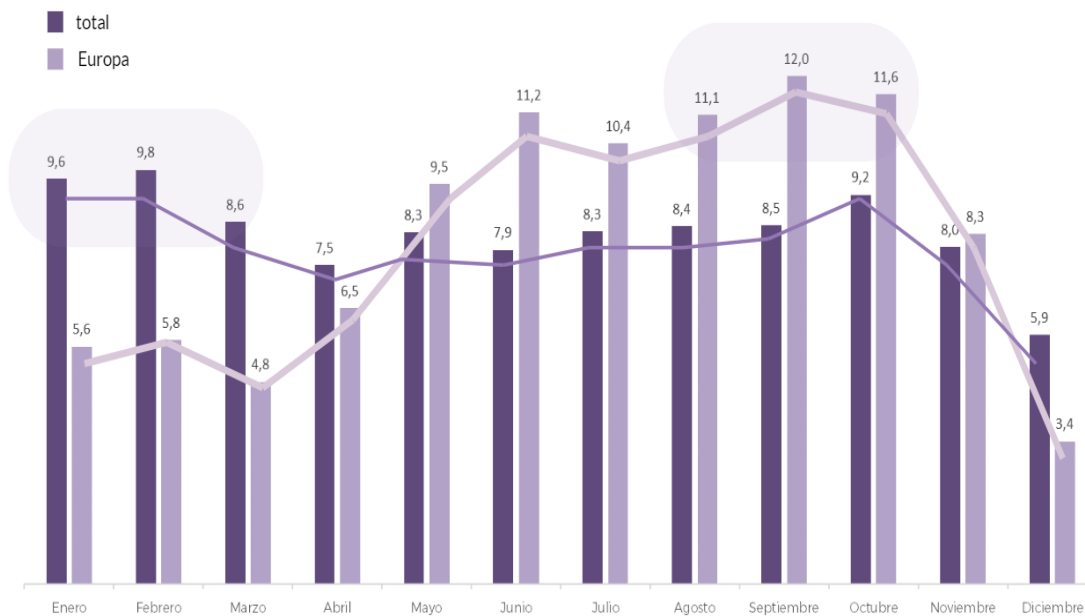
Fuente: Euromonitor 2022

Compra de billetes aéreos (por volumen total de ventas)



Fuente: Euromonitor 2022

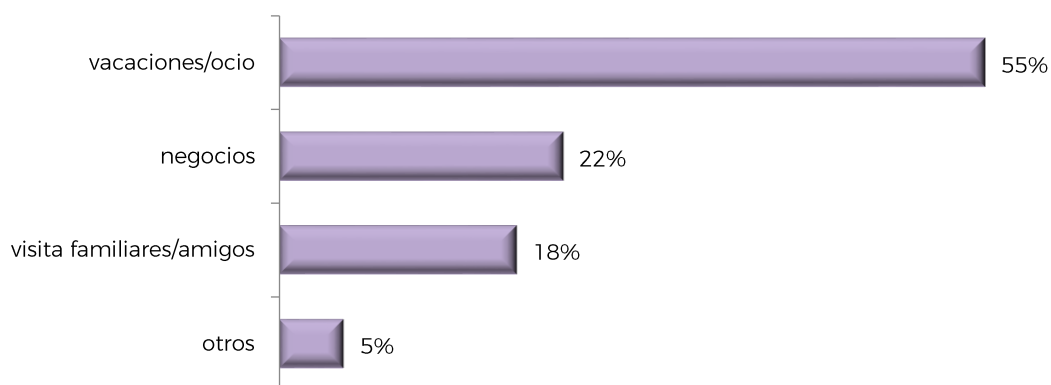
Estacionalidad – viajes internacionales turistas argentinos 2023 (% viajes por mes – transporte aéreo)



Fuente: SINTA Sistema de Información Turística de la Argentina
Subsecretaría de Turismo, Secretaría de Turismo, Ambiente y Deporte

Comportamiento viajero

Motivación del viaje



Fuente: Estadísticas de Turismo Internacional (ETI) cuarto trimestre 2023
(salidas internacionales EZE y AEP). INDEC- Instituto Nacional de Estadística y Censos

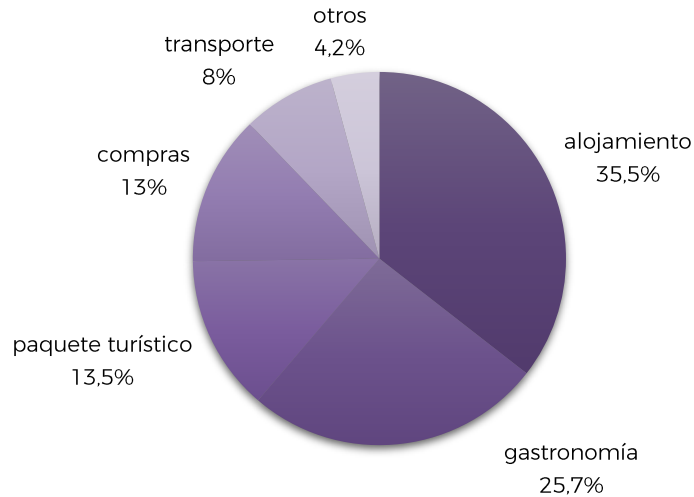


Tipo de alojamiento



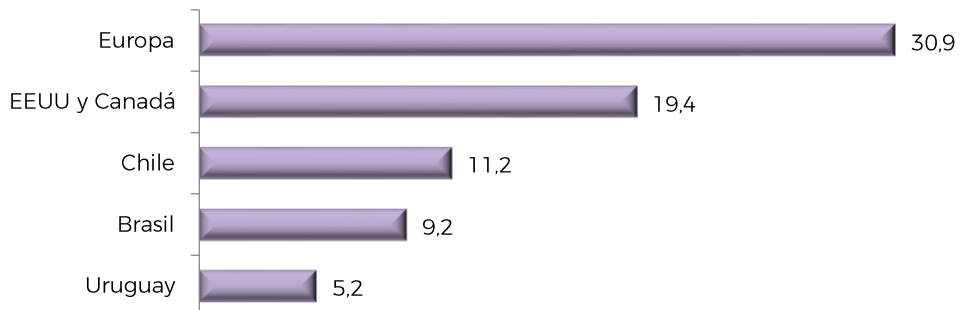
Fuente: : Estadísticas de Turismo Internacional (ETI) cuarto trimestre 2023 (salidas internacionales EZE y AEP), INDEC- Instituto Nacional de Estadística y Censos

Distribución del gasto 2023 (% sobre el total):



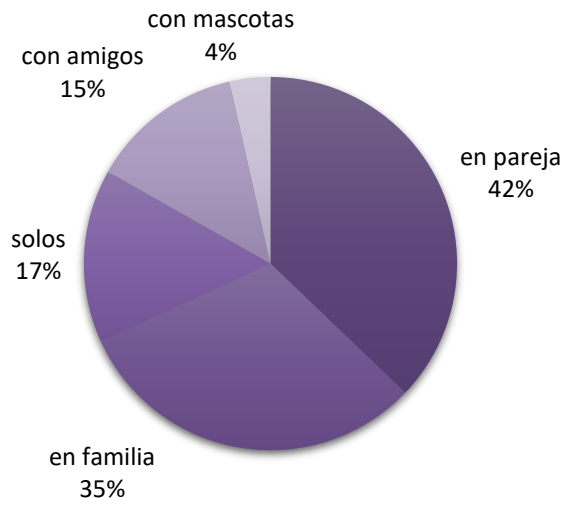
Fuente: : Estadísticas de Turismo Internacional (ETI) 2023, INDEC- Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Estancia media



Fuente: : Estadísticas de Turismo Internacional (ETI) cuarto trimestre 2023 (salidas internacionales EZE y AEP), INDEC- Instituto Nacional de Estadística y Censos

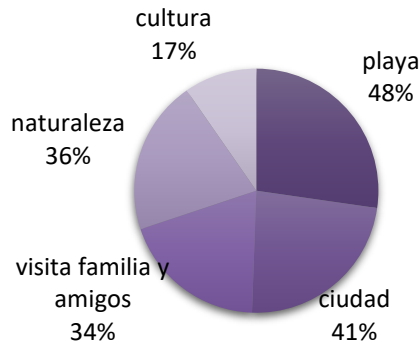
Grupo de viaje:



Fuente: : ¿Cómo viajan los argentinos? - Booking 2023.

11

Productos turísticos demandados



Fuente: : ¿Cómo viajan los argentinos? - Booking 2023.

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 (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 mayo de 2024 el Gobierno argentino cifró en 510.000 los argentinos los residentes en España (estimaciones consulares), mientras que los datos de empadronamiento en municipios españoles de enero del 2022, registraban 328.333. De ellos, el 25% en Barcelona, el 16% en Madrid, el 9% en Málaga, el 8% en Valencia, el 7% en las Islas Baleares y el 6% en Alicante.

Conclusiones y tendencias

Después de dos años de expansión, el emisor argentino sigue sin alcanzar un volumen de mercado similar al que presentaba antes de la pandemia, ya que en 2023, el gasto de los turistas argentinos en viajes internacionales fue un 54% inferior al registrado en 2019, con un millón menos de viajes internacionales realizados en avión que los que se contabilizaron aquel año.

Esta limitada reactivación que vive el emisor internacional argentino se debe a distintos factores que a lo largo de los últimos años han erosionado notablemente la capacidad de consumo de viajes de la población local, así, junto al severo proceso inflacionario que ha atravesado la economía argentina (211% tasa de inflación acumulada en 2023), la divisa local padece una constante pérdida de valor y a ello se han sumado diferentes medidas fiscales que, con el objetivo de limitar la salida de divisas asociada a los viajes internacionales, desincentivan los viajes al exterior (recargo de hasta un 60% 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, en los últimos años 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, puede estimarse, que de acuerdo con su posición socioeconómica algo más de 9 millones de argentinos (el 20% de una población total de 46,6 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.

El grueso de la población con potencial viajero, de acuerdo con los niveles actuales de ingresos familiares, se concentra en la ciudad de Buenos Aires y en las provincias del sur del país (Patagonia), lo que determina que el 88% de los viajes internacionales en avión de los argentinos se realicen desde los dos aeropuertos de la ciudad de Buenos Aires.

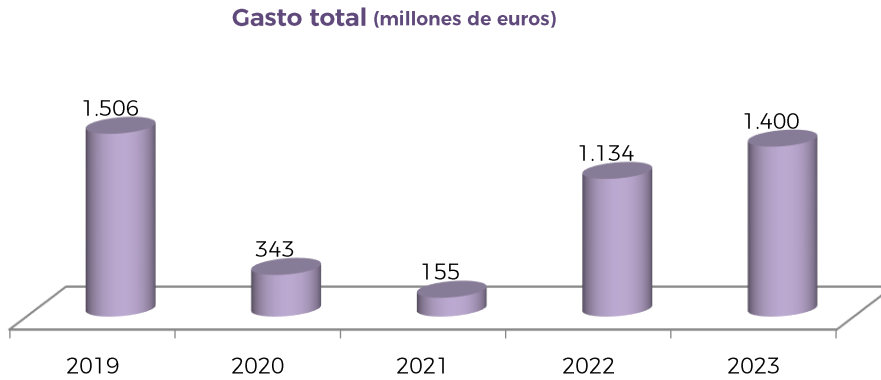
Las ciudades de Córdoba y Rosario, en la provincia de Santa Fe, cuyos aeropuertos concentran el 9% de este tipo de viajes, destacan igualmente como otros dos polos con notable potencial emisor,

Destaca el peso que mantienen los canales tradicionales entre los hábitos de compra del consumidor argentino, circunstancia que obedece a dinámicas propias de la economía y hábitos comerciales locales que determinan por ejemplo una notable importancia de las transacciones en efectivo.

La actividad viajera internacional de los argentinos, se desarrolla con bastante regularidad durante todo el año con un mayor dinamismo durante los meses del verano austral (enero, febrero y marzo), no obstante, sus viajes a Europa, que se extienden por periodo de larga estancia (30 días), demuestran una estacionalidad más clara, concentrándose durante el verano y el otoño boreal (desde junio a octubre).

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España



Fuente: : Estimación de Turespaña a partir de EGATUR-INE 2023

14

Número de visitas a España

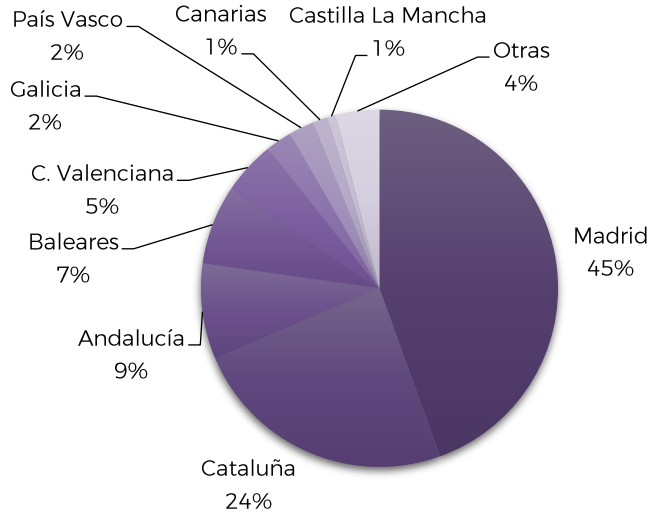


Fuente: FRONTUR-INE 2023



Principales destinos en España

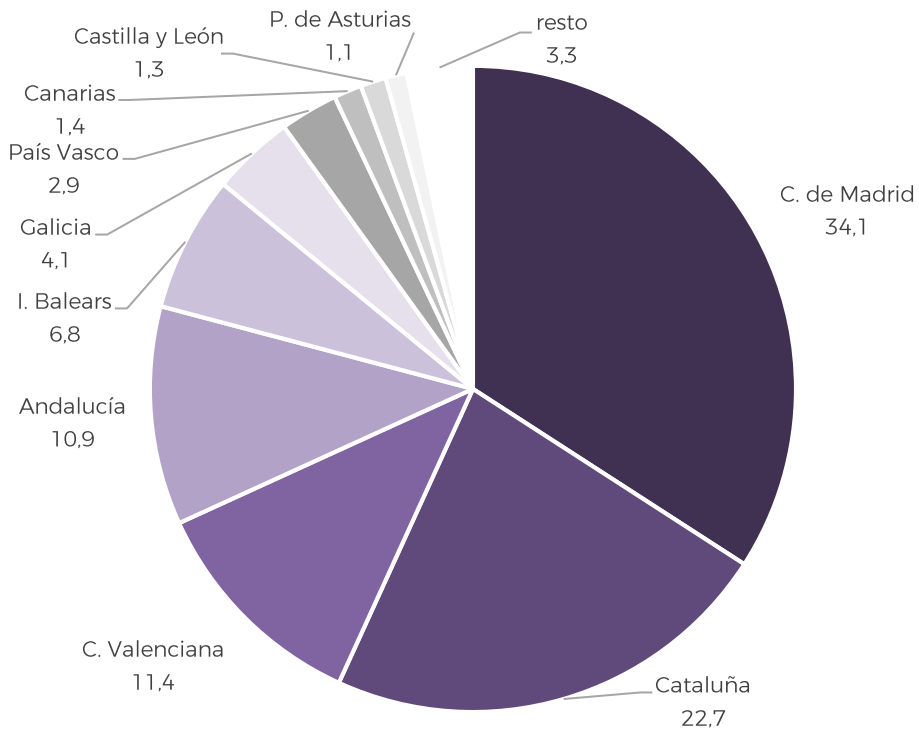
Distribución de visitas por Comunidades Autónomas 2023



Fuente: FRONTUR-INE 2023

15

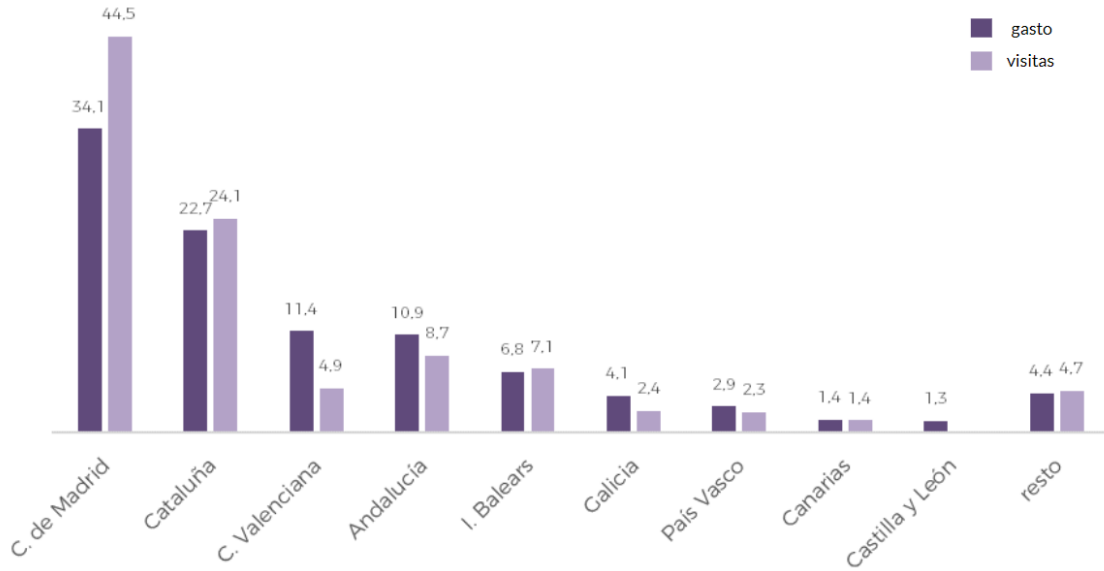
Distribución del gasto por Comunidades Autónomas 2023



Fuente: Estadística experimental. Distribución del gasto realizado por los visitantes extranjeros en sus visitas a España - INE



Comparativa distribución de gasto y visitas por Comunidades Autónomas 2023

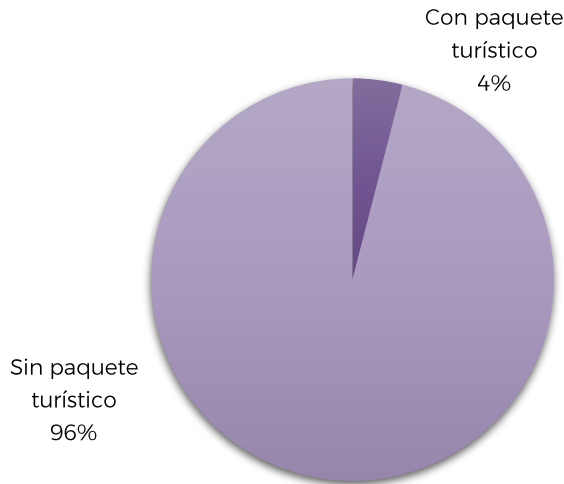


Fuente: FRONTUR y estadística experimental de distribución del gasto realizado por los visitantes extranjeros en sus visitas a España - INE

16

Organización del viaje y reserva

Canales de reserva

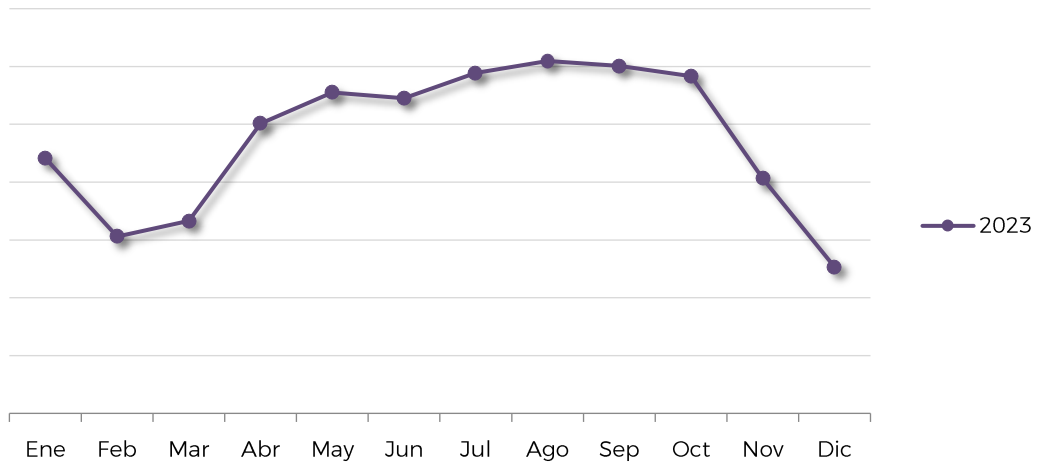


Fuente: FRONTUR-INE 2023



Comportamiento viajero

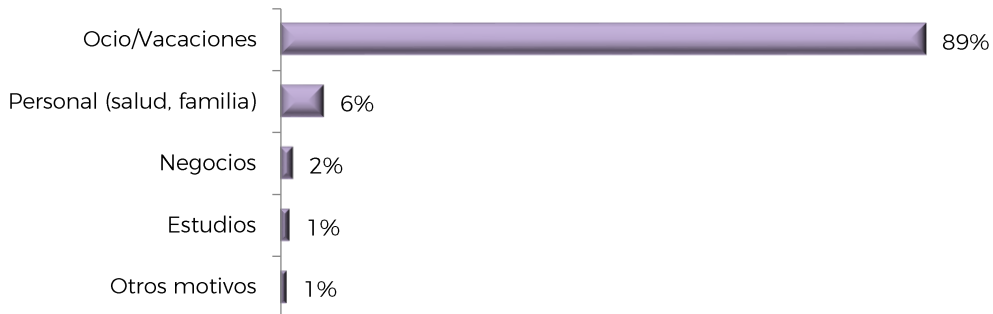
Estacionalidad



Fuente: FRONTUR-INE 2023

17

Motivación del viaje (%)



Fuente: FRONTUR-INE 2023

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.

18

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.

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

Dentro del lento proceso de recuperación tras la pandemia que atraviesa el emisor argentino, su evolución hacia España resulta particularmente positiva, tanto por lo que acontece con otros competidores, como por la mayor intensidad que presenta la recuperación del gasto frente a las visitas.

Así en 2023, el gasto total de los turistas argentinos en España, que alcanzó 1.400 millones de euros al crecer un 23% con respecto al de 2022, quedó siete puntos por debajo del registrado en 2019.

Mientras que las visitas de 586.000 turistas argentinos, un 19% más de las contabilizadas en 2022, permanecen un 18% por debajo de la cifra de 2019.

En este contexto, Madrid y Cataluña persisten como los dos destinos más visitados, concentrando en conjunto el 69% de las llegadas y casi el 57% del gasto de los turistas argentinos que visitan nuestro país.

No obstante, la ratio entre gasto y llegadas es particularmente positiva en el caso de destinos como Comunidad Valenciana, que registra el 11,4% del gasto de los turistas argentinos en España y solamente recibe el 4,9% de las visitas, Andalucía, con el 10,9% del gasto y el 8,7% de las llegadas y Galicia con el 4,1% del gasto y el 2,4% de las llegadas.

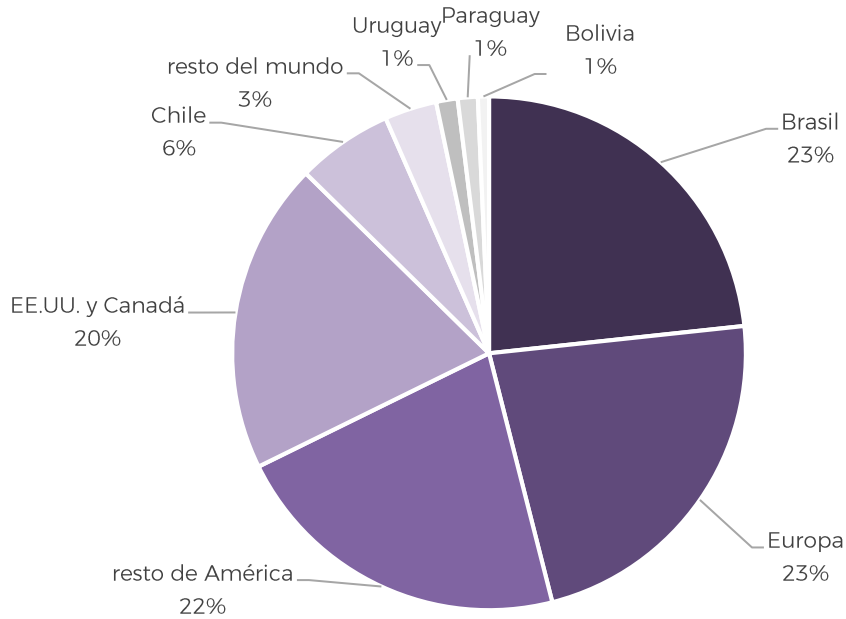
19

Las visitas de los argentinos a nuestro país suelen distribuirse a lo largo del año de forma bastante equilibrada con cierta preferencia por la temporada de verano que acumula el 30% de las visitas, frente al otoño y la primavera en las que se concentran el 27% y el 24% respectivamente.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

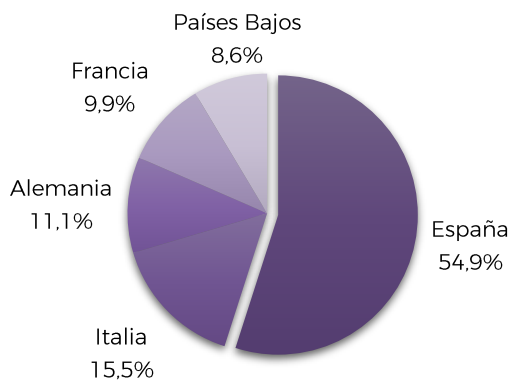
Principales destinos visitados por los turistas internacionales argentinos en 2023
(transporte aéreo)



20

Fuente: : Estadísticas de Turismo Internacional (ETI) 2023, INDEC- Instituto Nacional de Estadística y Censos

Distribución por destinos de los pasajeros desde Argentina a Europa en 2023
(transporte aéreo)



Fuente: Estadísticas pasajeros transportados en 2023 ANAC – Autoridad Nacional de Aviación Civil



Posicionamiento de España

Tomando en consideración las estadísticas nacionales sobre viajes internacionales de los argentinos, los datos de tráfico aéreo y los registros de FRONTUR del INE, se puede estimar que el destino España goza de un excelente posicionamiento en este emisor donde:

- por detrás de EE.UU., sería el segundo destino más visitado por los argentinos fuera de su ámbito regional (con una cuota de mercado que estaría en torno al 6% del total) y
- claro destino líder entre los europeos, muy por delante de nuestro siguiente competidor que sería Italia (acumulando España más del 50% del volumen total de pasajeros entre Argentina y Europa).

Favorecen esta sólida posición:

21

- la fortaleza 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
- las relaciones económicas y comerciales, derivadas del hecho de que España es el 2º país inversor en Argentina, por detrás de EE.UU. con 117 multinacionales españolas instaladas en el país (mayo 2024), el 10º proveedor internacional (el 3º de la UE por detrás de Alemania e Italia) y el 9º cliente (2º de la UE por detrás de los Países Bajos).

Posicionamiento por productos:



22

Imagen de España

En cuanto a la reputación e imagen país, según advierte el último informe disponible “La reputación de España en el mundo. Country RepTrak®2021- 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.

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.

Más recientemente, los resultados de la 11ª oleada del barómetro del Real Instituto Elcano, en un estudio monográfico sobre América Latina realizado en septiembre de 2023 ponen de manifiesto que España aparece claramente asociada a atributos positivos y el elemento más asociado espontáneamente cuando se pregunta por nuestro país es, con diferencia, la gastronomía española –en general– o aspectos concretos de ella (paella, jamón, tapas...). A una distancia considerable le siguen

ciudades o áreas geográficas (Barcelona- Cataluña, Madrid), el idioma español, Europa, los toros y el fútbol.

El atractivo de España como potencia turística es el atributo mejor valorado en América Latina y esta valoración preferente de nuestro atractivo turístico, por encima de otras características positivas, es un rasgo en el que la imagen de España en América Latina coincide con la que tiene en Europa y en el resto del mundo.

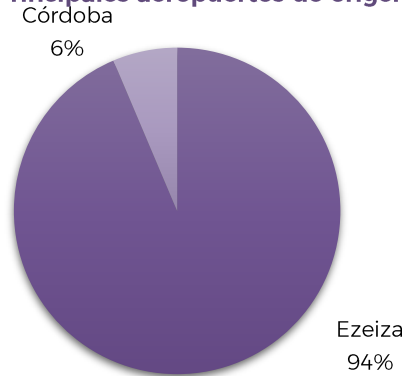
Conectividad aérea con España

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

aeropuerto de Destino	aeropuerto de Origen	Nº frecuencias semanales	compañía Aérea
Madrid	Ezeiza	7	Air Europa
Madrid	Ezeiza	17	Iberia
Madrid	Ezeiza	14	A. Argentinas
Madrid	Córdoba	3	Air Europa
Barcelona	Ezeiza	6	Level

23

Principales aeropuertos de origen



Fuente: FlightRadar, junio 2024

En la actualidad (junio 2024), cuatro compañías aéreas operan 47 frecuencias en vuelos con conexiones directas entre Argentina y España, con una oferta semanal superior a 22.000 asientos.

Adicionalmente, algunas compañías aéreas han anunciado la intención de aumentar sus operaciones, por lo que en el corto plazo sería posible alcanzar las 51 frecuencias semanales entre los dos países.

De la siguiente tabla, que compara datos de actividad aérea de mayo de 2019 con los de mayo de 2024, puede deducirse la plena recuperación de la conectividad en la ruta Ezeiza-Madrid, con un 8% más de vuelos y un 14% más de pasajeros que antes de la pandemia, frente a la ruta Ezeiza-Roma, con un -22% de vuelos mensuales y -15% de pasajeros o Ezeiza-Miami que presenta la mitad de vuelos y pasajeros.

Conexiones aéreas Ezeiza		Madrid		Roma		Miami	
may-19	n° vuelos - ranking rutas	278	7°	126	12°	310	5°
	n° pasajeros - ranking rutas	77.000	3°	32.000	7°	75.000	4°
may-24	n° vuelos - ranking rutas	302	6°	98	18°	158	12°
	n° pasajeros - ranking rutas	88.000	1°	27.000	12°	39.000	7°

Fuente: Informes mensuales ANAC-Aviación Civil Argentina

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Puede considerarse que, dentro de un contexto de lenta recuperación, el emisor argentino viene demostrando un comportamiento positivo hacia España.

Con todavía un millón menos de viajes turísticos internacionales en avión que antes de la pandemia, sobre la base de la excelente conectividad aérea directa que une España y Argentina, plenamente recuperada con 47 frecuencias semanales, las cifras de gasto de los turistas argentinos en España, crecen a mejor ritmo que las de llegadas.

En este contexto, pueden identificarse sin embargo dos áreas susceptibles de mejora en la evolución en el corto y medio plazo del destino España para este emisor, que serían la diversificación de destinos y la mejora en el posicionamiento en el segmento específico del turismo de lujo.

Cabe advertir que el 69% de las visitas de los turistas argentinos que visitan España acontece en dos destinos, Madrid (45%) y Barcelona (24%), lo que supone un notable nivel concentración, habitual en el caso los emisores del área geográfica Iberoamérica. Pone ello de manifiesto el recorrido que todavía presentan en el emisor argentino



destinos como Andalucía, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, País Vasco, Galicia o Castilla León, en particular, tomando en consideración el perfil repetidor de gran parte de los turistas argentinos que visitan en nuestro país.

Por otra parte, como sucede en el resto de emisores de su área geográfica, Argentina presenta un nicho específico de consumidores de turismo *premium*, reducido desde la perspectiva cuantitativa, puesto que se estima que lo integrarían 2,2 millones de personas (el 4,8% de la población total), pero de importancia estratégica en cuanto a la cualitativa, dado que suelen realizar uno o dos viajes internacionales de larga distancia al año, con independencia de la coyuntura económica que atraviese el país, encajando de este modo en el perfil de un turista altamente rentable que contribuya a la sostenibilidad del destino.

El destino España, a partir de su excelente posicionamiento general en el emisor argentino, cuenta con una clara oportunidad de ganar relevancia en este segmento, a través de la difusión del dinámico proceso de transformación que viene experimentando su oferta turística en los últimos años para adaptarse a la demanda viajera propia del turismo de alta gama; incremento de visibilidad al que debe sumarse un esfuerzo para dinamizar la comercialización de los productos y servicios específicamente diseñados para este tipo de consumidor.

25

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

El emisor argentino, presenta perspectivas moderadamente positivas de evolución que apuntan a la continuidad del lento desarrollo de su proceso de recuperación de actividad tras la pandemia. No obstante, estas aparecen plagadas de una notable incertidumbre vinculada a las incógnitas sobre la posible evolución de la economía argentina y a la posible profundización en el proceso de contracción de la población con potencial para realizar viajes internacionales que el emisor argentino padece.

Entre los factores que permiten mantener una visión optimista, cabe mencionar 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,

También en sentido positivo cabe mencionar el sólido posicionamiento competitivo que, afianzado por la robusta red de conexiones aéreas directas entre los dos países, mantiene el destino España en el emisor argentino, donde resulta el segundo destino más visitado por los argentinos fuera de su ámbito regional, por detrás de EE.UU., y claro líder entre los competidores europeos.

En sentido contrario, entre los factores que permiten mantener una visión menos optimista sobre la evolución del emisor argentino aparece la complicada coyuntura económica que atraviesa el país, en un contexto en el que a las correcciones de procesos inflacionario y de pérdida de valor de la divisa nacional, el nuevo gobierno lanza un ambicioso programa de reformas estructurales que genera una notable incertidumbre,

En sentido negativo y pese a haber realizado anuncios sobre su posible eliminación, incide particularmente sobre la evolución de este emisor, la continuidad que por el momento el gobierno mantiene sobre de 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 de hasta un 60% en el precio de productos y servicios turísticos a consumir en el exterior).

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 