

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

ARGENTINA 2025 Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

El mercado argentino es uno de los principales de la zona de América del Sur. Con una demanda potencial para viajes internacionales de 8 millones de personas (2,65 millones para los viajes de largo radio), en 2024 se realizaron 8,31 millones de viajes internacionales, de los que 3,45 millones fueron por vía aérea. El gasto en el exterior fue de 5.146 millones de euros. Tanto el número de viajes como el gasto se sitúan aún lejos de los máximos de 2017.

La supresión de impuestos vinculados a las compras en USD, así como la apreciación del peso argentino con relación al USD y las monedas de los países vecinos está favoreciendo el incremento de los viajes al exterior. Sin embargo, la reducción de las tarifas aduaneras y la facilitación de pequeñas importaciones de bienes podría desincentivar alguno de los viajes a destinos principalmente vecinos para la realización de compras.

4

En el caso de España, en 2024 se produjo un importante crecimiento del emisor argentino. El número de turistas, cercano a los 670.000, no ha alcanzado aún lejos los máximos previos a la pandemia; mientras que el gasto, que fue de 1.822 millones, se sitúa muy por encima de esos niveles.

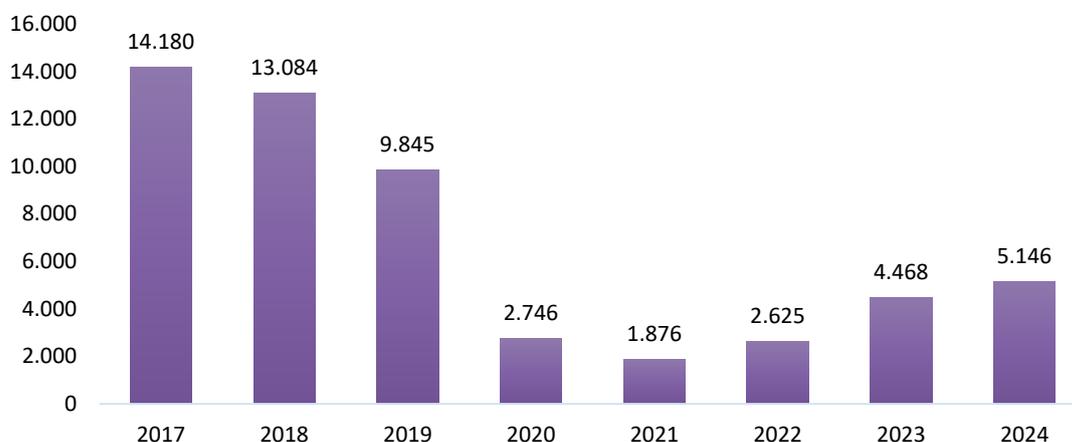
En los últimos meses se aprecia un creciente interés por el mercado por parte de los operadores turísticos. Además, las compañías aéreas están incrementando las rutas y frecuencias desde este mercado, tanto a destinos internos y regionales, como a destinos de largo radio.

Volumen del mercado por gasto

El gasto turístico emisor fue de 5.146 millones de USD, un 21,2% superior al de 2023. El gasto crece a un ritmo mayor que los turistas. Igualmente, en el cuadro siguiente puede apreciarse que el nivel de gasto se sitúa bastante por debajo de los niveles previos a la pandemia y, en concreto, a 2017.

La Secretaría de Turismo, Ambiente y Deporte ha indicado que está trabajando con el Banco Central de la República Argentina para revisar la metodología de cálculo del gasto turístico internacional.

Gasto de los turistas argentinos en sus viajes internacionales (en millones de USD) Años 2017-2024



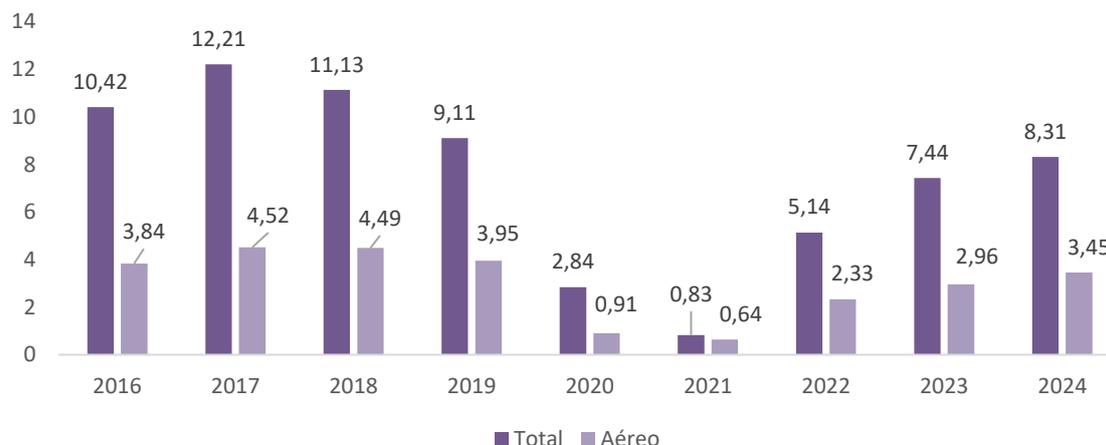
Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos - Encuesta de Turismo Internacional (ETI)

5

Volumen del mercado por número de viajes

En 2024 se produjeron 8,31 millones de viajes al extranjero desde Argentina. De ellos, 3,45 millones (41%) se realizaron a través de avión. Esta diferenciación es importante a la hora de determinar la demanda potencial porque el resto de viajes son los que realizan por carretera o por vía fluvial o marítima a países vecinos. El total de viajes al exterior se incrementó un 11,7% con relación a 2023; mientras que los viajes al exterior a través de avión, se incrementaron un 16,6%. En todo caso, los niveles de viajes al exterior aún se sitúan por debajo de los niveles previos a la pandemia de la COVID-19 y a las cifras máximas de 2017.

Turismo emisor argentino (en millones) Años 2016-2024

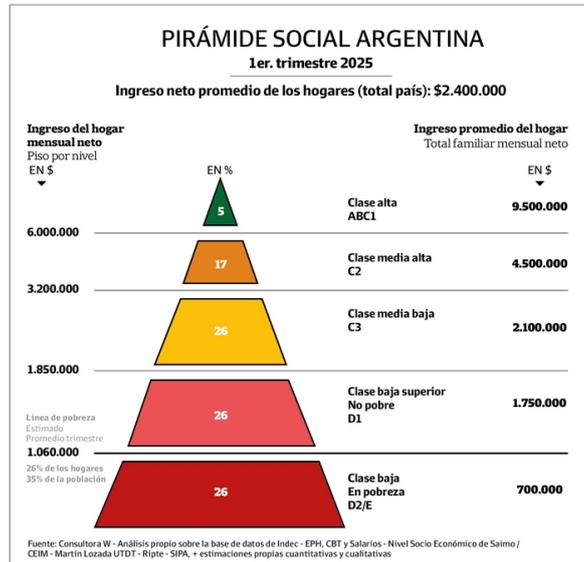


Fuente: SINTA Sistema de Información Turística de la Argentina



Dimensión del mercado por población con potencial viajero

A la hora de determinar el mercado potencial viajero, hay que tener en cuenta la distribución de la renta entre la población.



Fuente: La Nación, Ámbito Financiero

6

La Consultora W, a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística de Argentina, ha determinado los diferentes niveles sociales en función de la renta, según el cual, los hogares de clase alta serían el 5% del total de hogares argentinos; siendo necesario un ingreso de 6.000.000 ARS al mes (algo más de 5.100 USD al tipo de cambio oficial). De este modo tomando una población de 47,1 millones de personas, en torno a 2,35 millones podrían permitirse realizar viajes de larga distancia, en familia, e incluso más de una vez al año.

La clase media alta (C2) representa al 17% de la población, en torno a 8 millones de personas. Este grupo tiene unos ingresos entre 3.200.000 y 6.000.000 ARS. En este grupo, es más complicado hacer viajes de larga distancia, especialmente en los niveles más bajos, siendo necesario haber ahorrado previamente o financiar el viaje. Sin embargo, nos encontramos con una clase media alta bastante viajera, que se dirige a los países cercanos o incluso viaja al Caribe con un paquete turístico.

Principales áreas emisoras

El mapa siguiente muestra las provincias con mayores niveles de renta. En todo caso, hay que tener en cuenta la existencia de importantes desigualdades en muchos lugares que hacen que ciudades como Mendoza, no aparezcan en el mapa.

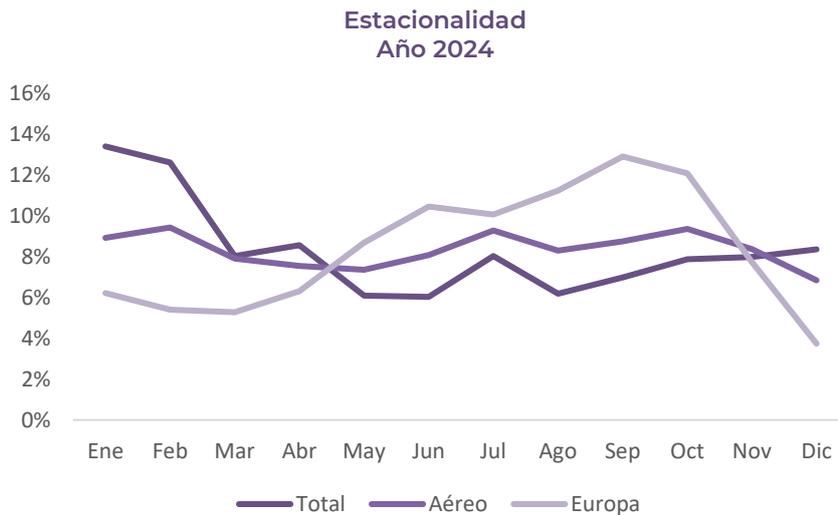


Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos

7

Comportamiento viajero

El cuadro siguiente muestra que el comportamiento viajero de los argentinos está muy relacionado con las vacaciones escolares. De este modo, puede verse que en el caso del conjunto de viajes hay un pico en los meses de enero y febrero, que coinciden con las vacaciones del verano austral. Aunque en el caso de los viajes aéreos se muestra una cierta estabilidad a lo largo de todo el año, esto no es realmente así. Uno de sus componentes (que aparece también en el gráfico) son los viajes a Europa, que se concentran el final del año, mientras que el otro de los componentes, los viajes al Caribe (que no aparece en el gráfico), se concentran en esa primera parte del año.



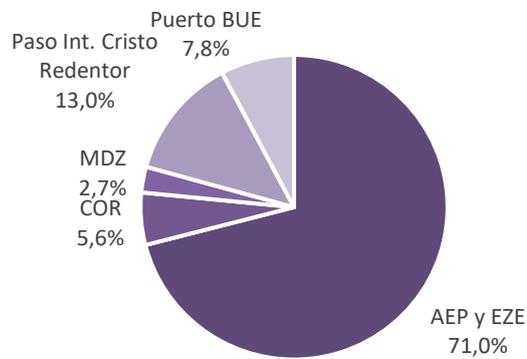
Fuente: SINTA Sistema de Información Turística de la Argentina



La Encuesta de Turismo Internacional que elabora el INDEC realiza un análisis del comportamiento del turista argentino que viaja al exterior, pero no lo hace de forma global y con datos anuales, sino que elabora una estadística trimestral que descompone en cinco puntos fronterizos: aeropuertos de Buenos Aires (Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery), Aeropuerto Internacional de Córdoba, Aeropuerto Internacional de Mendoza, Paso Internacional Cristo Redentor y Puerto de Buenos Aires.

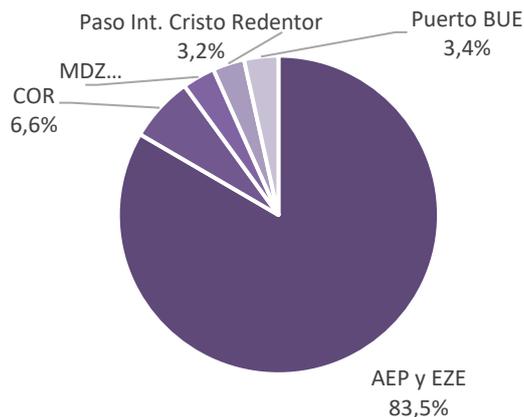
Por lo anterior, y con el fin de poder estimar el comportamiento del turista argentino, se van a tomar como datos solamente los de los aeropuertos de Buenos Aires, que concentran al 71% de los turistas emisores y al 84% del gasto, y que son los principales lugares de origen de los viajes de largo radio.

Turistas argentinos desde alguno de los puntos señalados Año 2024



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

Gasto de los turistas argentinos desde alguno de los puntos señalados Año 2024



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

El siguiente cuadro muestra cómo la mayor parte de los viajes son vacacionales, si bien una parte importante también lo son por negocios y para visitar a familiares y amigos.

MOTIVO DEL VIAJE (salidas desde EZE y AEP) – Año 2024						
	T1	T2	T3	T4	Total	% s/total
Vacaciones/ocio	529,2	404,8	489,3	429,2	1.852,5	61,7%
Negocio	135,6	148,8	145,1	154,4	583,9	19,5%
Visita familiares y amigos	115,0	114,1	139,4	126,5	495,0	16,5%
Otros	12,1	16,6	20,8	19,7	69,2	2,3%
Total	791,9	684,3	794,6	729,8	3.000,6	100,0%

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

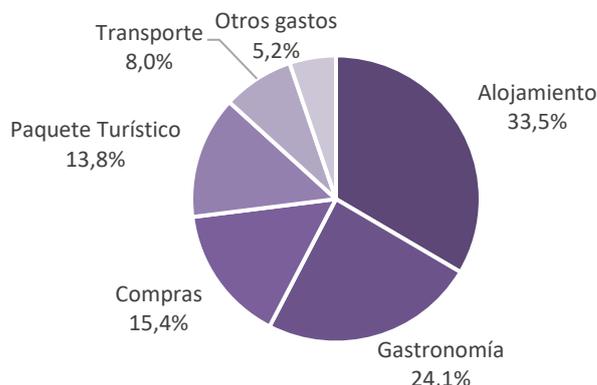
Tan solo el 50% de los turistas se aloja en establecimiento hotelero, principalmente hoteles de 4 y 5 estrellas. La estancia en casa de familiares y amigos es relevante (al igual que lo era en la motivación del viaje). El alquiler de casa es mayor en los trimestres que coinciden con vacaciones escolares.

ALOJAMIENTO (salidas desde EZE y AEP) – Año 2024						
	T1	T2	T3	T4	Total	% s/total
Hoteles 4 y 5 estrellas	234,5	228,8	266,9	279,1	1.009,3	33,6%
Hoteles 1, 2 y 3 estrellas	144,6	141,4	122,3	120,9	529,2	17,6%
Casa familiares/amigos	189,4	157,6	191,3	155,0	693,3	23,1%
Alquiler casa	157,3	109,1	147,7	116,2	530,3	17,7%
Otros	66,1	47,5	66,3	58,4	238,3	7,9%
Total	791,9	684,4	794,5	729,6	3.000,4	100,0%

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

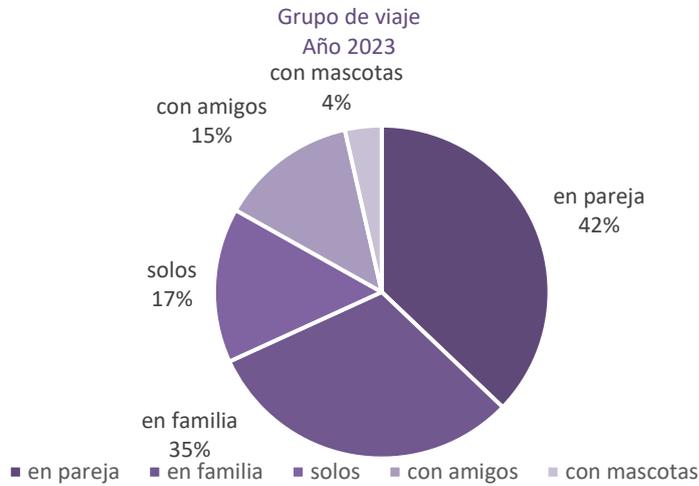
Ya se comentó que el gasto de los argentinos en sus viajes al exterior fue de 5.146 millones de euros. El gráfico siguiente muestra los principales rubros de gasto: alojamiento, gastronomía y compras.

**Distribución del gasto en los viajes al exterior
Año 2024**



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

No existen datos recientes sobre la composición del grupo viajero. Los últimos, de 2023, muestran la importancia de los viajes en pareja y en familia

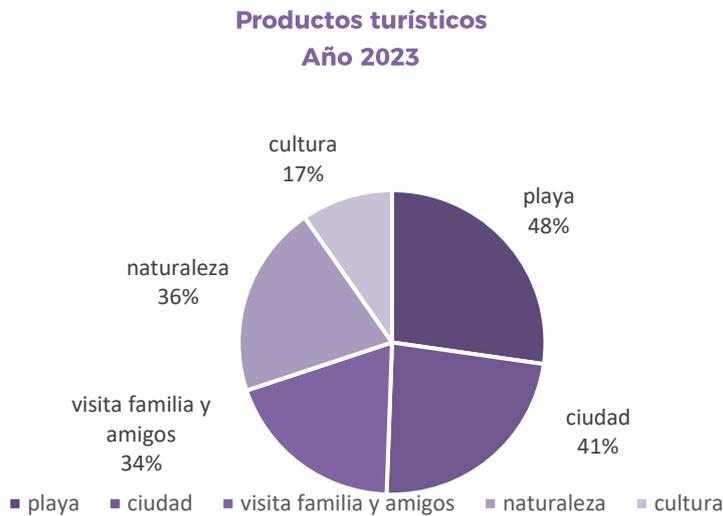


Fuente: Booking.com: ¿Cómo viajan los argentinos? 2023

10

Productos turísticos demandados

No existen datos recientes sobre los principales productos demandados por los argentinos. No obstante lo anterior, playa, turismo urbano y naturaleza serían los principales.



Fuente: Booking.com: ¿Cómo viajan los argentinos? 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 agrupan en tres grandes segmentos:

- GENERALISTA (40%): 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).
- DESCUBRIDOR (30%): consumidor con elevado nivel de formación, urbanita y de mediana edad, ávido por conocer otras culturas, formas de vida, patrimonio histórico-artístico, eventos culturales... El descubridor argentino no presta particular interés por la naturaleza, las playas o el clima y tampoco se decanta mayoritariamente por viajar durante los meses del verano austral, extendiendo su actividad viajera a lo largo del año. Es un segmento menos sensible al precio que otros, pero no a la seguridad.
- FAMILIAR-ÉTNICO (15%): 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 tres años de expansión, el turismo emisor argentino sigue sin alcanzar un volumen de mercado similar al que presentaba antes de la pandemia, ya que en 2024, el gasto de los turistas argentinos en viajes internacionales fue un 55% del registrado en 2019, y el 36% del de 2017; medio millón menos de viajes internacionales realizados en avión que los que se contabilizaron en 2019 (un millón menos si se compara con 2017).

La limitada reactivación que vive el emisor internacional argentino se debió en un primer momento, a distintos factores que, a lo largo de los últimos años, han erosionado notablemente la capacidad de consumo de viajes de la población local: junto al severo proceso inflacionario que ha atravesado la economía argentina (211% tasa de inflación acumulada en 2023), la divisa local padeció una constante pérdida de valor. A ello se sumaron diferentes medidas fiscales que, con el objetivo de limitar la salida de divisas asociada a los viajes internacionales, desincentivaron los viajes al

exterior (recargo de hasta un 60% en el precio de productos y servicios turísticos a consumir en el exterior).

Esta situación ha cambiado notablemente durante 2024 y sus efectos se han hecho notar en 2025: la desaparición del impuesto PAIS, que grababa un 30% las transacciones en dólares y la apreciación del peso argentino han disparado los viajes al exterior en los primeros meses del año. Si bien se han adoptado medidas tendentes a la liberalización del mercado cambiario, estas tienen un efecto limitado en el ámbito turístico, de modo que no influirán en el comportamiento viajero. Por otro lado, la contención de la inflación ha favorecido que las empresas turísticas generalicen el pago de los viajes mediante cuotas. Finalmente, los elevados precios de bienes invitan a la realización de compras en el exterior, si bien la contención de la inflación y la eliminación de restricciones e impuestos a la importación, así como la apreciación del peso, han hecho que se incrementen las importaciones de bienes lo que, podría afectar (y así se han hecho eco algunos medios) a los viajes a destinos vecinos.

En la actualidad, puede estimarse, que de acuerdo con su posición socioeconómica algo más de 5,65 millones de argentinos (el 12% de una población total de 47,1 millones de habitantes), se encuadrarían dentro de una clase media/alta con poder adquisitivo suficiente para asumir este tipo de viajes de largo radio (clases ABC1 y una parte de la clase C2).

12

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 la mayor parte de los viajes internacionales en avión de los argentinos se realicen desde los dos aeropuertos de la ciudad de Buenos Aires. En los últimos meses, con la liberalización aérea se están incrementando las rutas y frecuencias de vuelos, tanto de cabotaje como de destinos regionales. Las ciudades de Córdoba, Rosario y Mendoza, son algunos de los que se están viendo favorecidos por este fenómeno.

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.

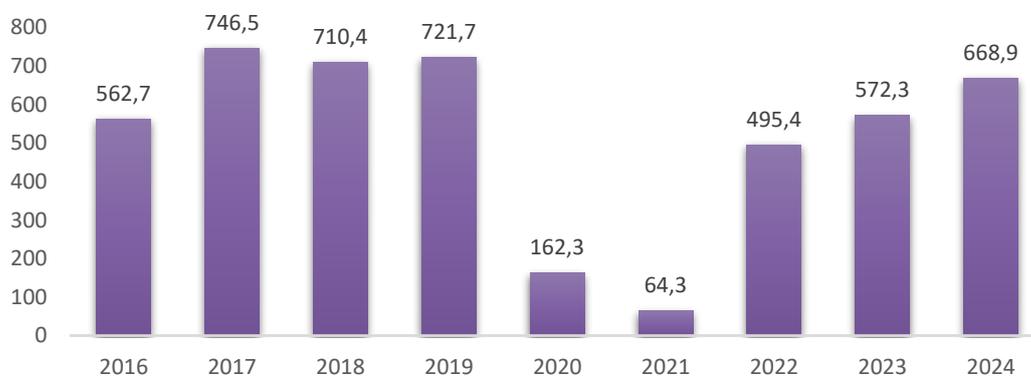
La actividad viajera internacional de los argentinos, se desarrolla con bastante regularidad durante todo el año con un mayor dinamismo durante los meses del verano austral (enero, febrero y marzo), no obstante, sus viajes a Europa, que se extienden por periodo de larga estancia (30 días), demuestran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

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Número de viajes a España

En 2024 visitaron España casi 670.000 turistas procedentes de Argentina, lo que supone un 16,9% más que el año anterior. Sin embargo, este mercado aún no ha recuperado los niveles previos a la pandemia. En todo caso, si se compara el nivel de recuperación de los viajes a España, situado en el 92% respecto a 2019; es muy superior al 55% del que hablábamos con relación al conjunto de viajes al exterior.

Turistas argentinos a España (en miles)
Años 2016-2024

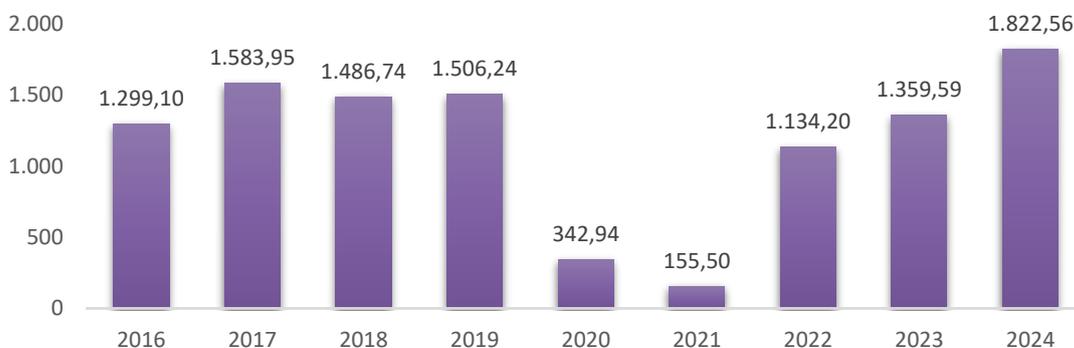


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE

Gasto total en España

Sin embargo, desde el punto de vista del gasto, los 1.822 millones de euros de 2024 superan de forma importante los niveles previos a la pandemia. La fortaleza del peso argentino, así como la elevada inflación interna, ha provocado que los argentinos viajen más al exterior, dedicando una parte importante de su tiempo a las compras de bienes, principalmente moda y tecnología, que llevan de regreso a su país.

Gasto total de los argentinos en España (en millones de euros)
Años 2016-2024



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos del INE

El turista argentino presenta un gasto medio por persona que duplica prácticamente el gasto medio por persona del conjunto de turistas que visitan España. Este hecho se debe a que la estancia media suele ser mayor y a que el gasto medio diario es elevado, tal y como se muestra a continuación.

Gasto total de los argentinos en España (en millones de euros)
Años 2016-2024



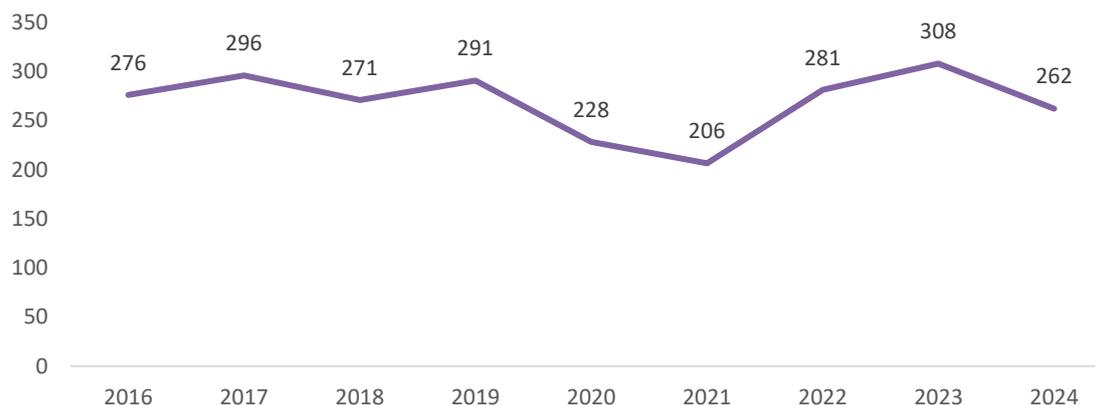
Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos del INE

14

Gasto medio diario

El siguiente gráfico muestra el gasto medio diario, que en 2024 fue de 262 euros. Se aprecia que hay una caída importante del mismo que podría deberse a la prolongación de la duración del viaje.

Gasto medio diario (en euros)
Años 2016-2024



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos del INE

Estancia media

La estancia media se incrementó en dos días en el año 2024



Cuota de España en el mercado emisor

15

Cerca del 70% de los viajes al exterior se realiza a países vecinos. Brasil y Uruguay son dos lugares que destacan especialmente en las vacaciones de verano, por su oferta de sol y playa; mientras que en el caso de Chile y Paraguay uno de los grandes atractivos con las compras.

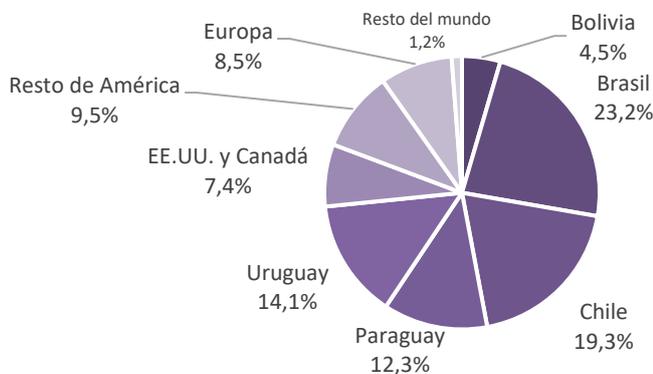
En el caso de EEUU y Canadá, la demanda se concentra principalmente en Miami y Nueva York, donde el componente compras es muy importante (en el caso de Miami se combina con la playa y los parques temáticos).

Cuando se habla del resto de América, la referencia es especialmente a los destinos del Caribe.

En el caso de Europa, si bien España ocupa un papel relevante, otros destinos importantes son Italia, Francia y R. Unido.

Se estima que la cuota de mercado de España estaría en torno al 6%.

Principales destinos visitados por los turistas internacionales argentinos Año 2024



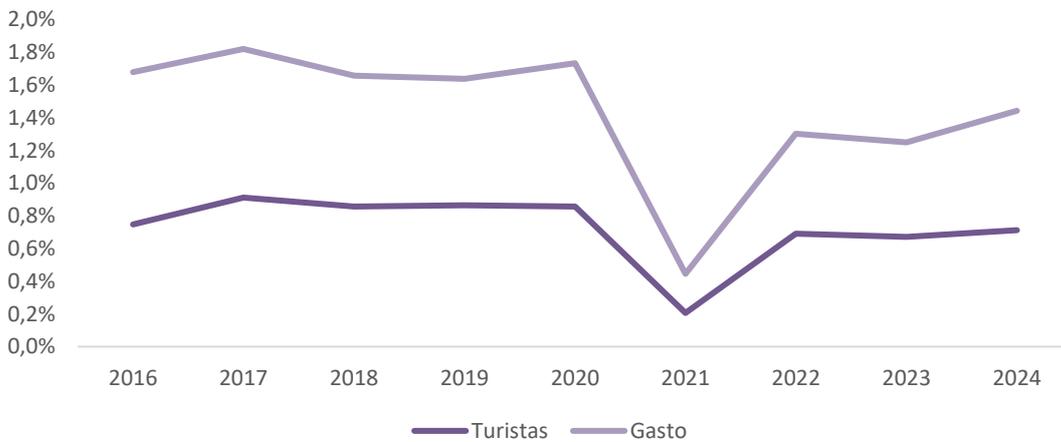
Fuente: SINTA Sistema de Información Turística de la Argentina



Cuota de Argentina en el turismo español

Argentina representó en 2024 el 0,71% de las llegadas de turistas a España. Sin embargo, representó el 1,44% del gasto turístico. Tal y como se aprecia, la situación relativa aún no alcanza los niveles de 2017, lo que muestra que este mercado tiene aún potencial de crecimiento, si bien es cierto que otros mercados que no eran tan importantes en 2017 actualmente son muy relevantes para España, habiendo ganado cuota (por ejemplo, EEUU).

**Cuota de llegadas y de gastos sobre el turismo a España
Años 2016-2024**

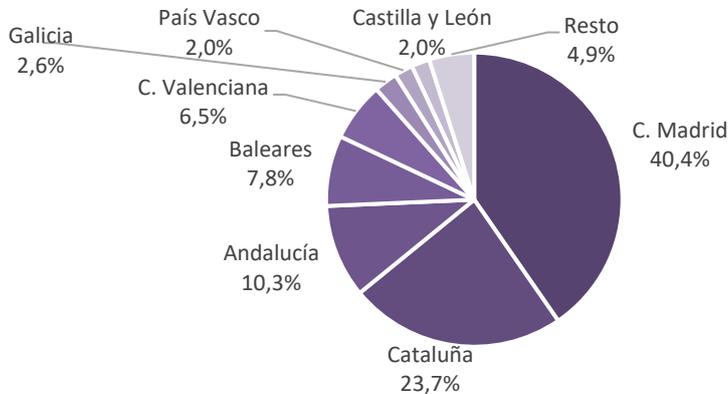


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos del INE

Principales destinos en España

Si bien la Comunidad de Madrid y Cataluña son las Comunidades Autónomas que reciben una mayor cantidad de turistas, en el último año han perdido importancia relativa, lo que muestra el interés de los argentinos por conocer nuevos lugares. Las Comunidades Autónomas que han incrementado su cuota son Andalucía y la C. Valenciana.

Turistas argentinos por Comunidad Autónoma (en %). Año 2024



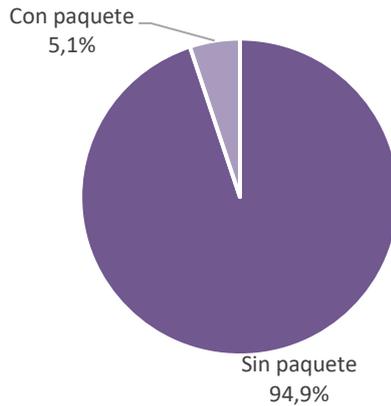
Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE



Organización del viaje y reserva

Solo una pequeña parte de los viajes a España se realiza con paquete turístico. Esto no significa que no compren los servicios turísticos a través de agencias de viajes tradicionales donde, como se comentaba, es posible, entre otras cosas, pagar con dólares en efectivo.

Canales de reserva (en %). Año 2024



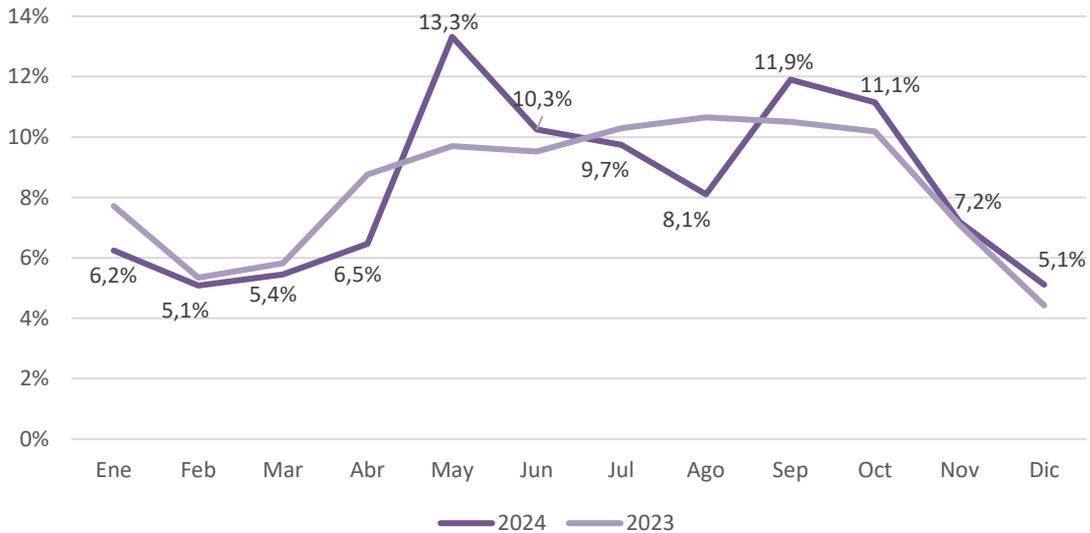
Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE

17

Comportamiento viajero

El turista argentino generalmente viaja a España fuera de las vacaciones escolares (enero-febrero y junio). En 2024 se produjo un pico importante en el mes de mayo, si bien no están claras las causas de este incremento. Habrá que esperar a los datos de 2025 para ver si se mantiene en el tiempo.

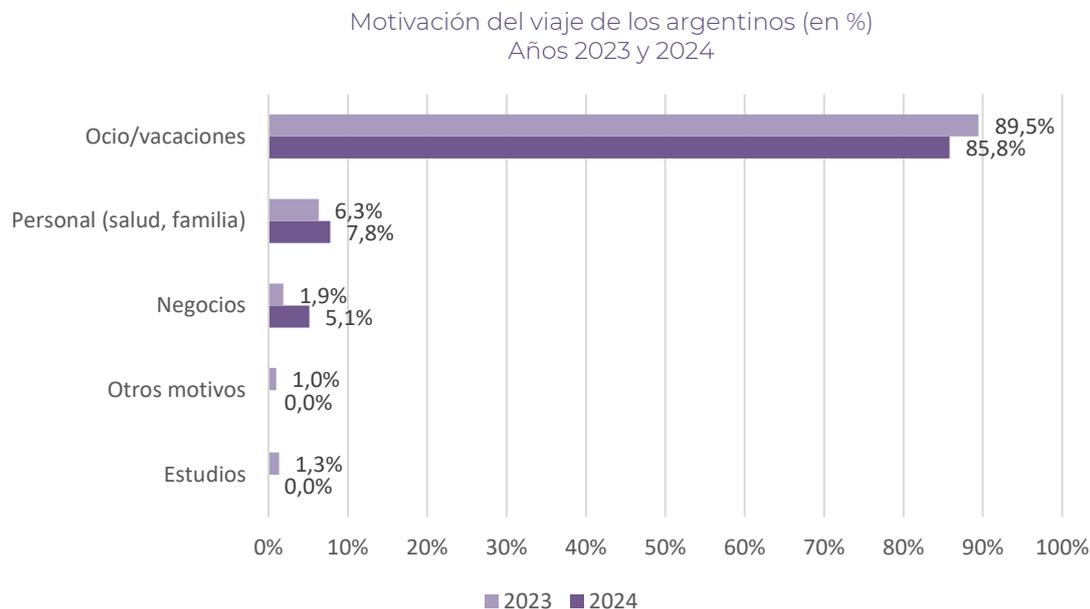
Estacionalidad del turista argentino. Años 2023 y 2024



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de micro datos del INE



Si bien la mayor parte de los argentinos viaja por ocio. En el último año se aprecia un notable crecimiento de los viajes de negocios.



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE

Productos turísticos demandados

Los principales productos turísticos que demandan los argentinos en sus viajes a España son los siguientes:

- **Cultural:** Principal producto consumido 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, 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. El sistema español de tax free también contribuye a situar a España como destino de compras.
- **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. Cerca del 40% de los turistas argentinos que visitaron España en 2024 realizaron alguna actividad de tipo gastronómico.

- **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. 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, alcanzando niveles cercanos a los de pandemia, en lo que respecta a turistas y superando ampliamente los niveles de gasto.

19

En este contexto, Madrid y Cataluña persisten como los dos destinos más visitados, concentrando en conjunto el 65% de las llegadas, si bien han perdido 4 puntos porcentuales con relación al año anterior, lo que muestra una importante diversificación en torno a los destinos (aunque las dos regiones también han crecido en turistas y gasto).

Las visitas de los argentinos a nuestro país suelen distribuirse a lo largo del año de forma bastante equilibrada con cierta preferencia por los meses de temporada media (mayo-junio y septiembre-octubre).

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Tal y como se ha señalado anteriormente, los turistas argentinos eligen destinos de viaje en función tanto del calendario como del tipo de vacaciones.

En el caso de los destinos cercanos, destacan Brasil y Uruguay para las vacaciones escolares (muchos argentinos tienen, además, segundas residencias), junto con los destinos del Caribe.

Chile y Paraguay son dos destinos en los que prevalece más el viaje de compras.



En el caso de Estados Unidos, el principal destino es Miami, que se asocia a la playa, las compras y los parques temáticos; seguido de Nueva York como destino de compras.

En el caso de los viajes a Europa, destaca España bien por sí misma, o como parte final de un viaje a otro destino.

Posicionamiento de España

Por detrás de EEUU, España 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). Es un destino líder entre los europeos, muy por delante de nuestro siguiente competidor, que sería Italia.

Favorece esta sólida posición la fortaleza de la red de conexiones aéreas que unen ambos países, ya que España, es junto con EEUU, Brasil y Chile, uno de los países mejor conectados con Argentina.

Además, los vínculos histórico-culturales entre ambos países son importantes. 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 (cifra que se duplicará con la aplicación de la Ley de Memoria Democrática).

Finalmente, son clave 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

La imagen siguiente muestra cuales son los principales destinos en la mente del turista argentino para cada uno de los productos turísticos.



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.

En línea con lo anterior, es relevante el estudio que realiza periódicamente la Universidad de Buenos Aires sobre Creencias Sociales. A la pregunta “¿con qué país cree usted que Argentina debería relacionarse?”, un 10% de los encuestados mencionan a España, que ocupa el tercer lugar tras EEUU (33%) y Brasil (19%). El cambio más notable con relación a la misma pregunta del año anterior es precisamente el crecimiento de la consideración de España, que pasa de ser citado un 3% en 2023 al señalado 10% de 2024. Una segunda pregunta es “a qué país le gustaría que Argentina se parezca?”. En esta caso, España, con un 19% de menciones, es el país más citado, por detrás de EEUU (33%).

Conectividad aérea con España

El Gobierno argentino ha adoptado una serie de medidas tendentes a la liberalización del mercado aeronáutico y la apertura de cielos. Esto ha provocado que en los últimos meses se vengán anunciando de manera periódica nuevas aperturas de rutas, principalmente de cabotaje, así como de destinos regionales. No obstante lo anterior, también se han anunciado nuevas rutas de largo radio, como Tel Aviv, y Shanghái (vía N. Zelanda).

En el caso de las rutas hacia España, se ha producido un importante incremento en el número de frecuencias por parte de todos los operadores. El cuadro siguiente muestra el número máximo de 56 frecuencias semanales previstas para los próximos meses.

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

		Nº frecuencias semanales	compañía Aérea
Madrid	Ezeiza	7	Air Europa
Madrid	Ezeiza	21	Iberia
Madrid	Ezeiza	12	A. Argentinas
Madrid	Córdoba	4	Air Europa
Barcelona	Ezeiza	12	Level

Hay que tener en cuenta, además, que Plus Ultra ha anunciado su intención de volar entre Madrid y Buenos Aires, si bien aún no se ha concretado. Por su parte, dentro del Plan de Vuelo 2030, Iberia estaría explorando la apertura de la nueva ruta Madrid-Córdoba, así como abrir nuevas rutas o reforzar otras ya existentes, que son empleadas por los turistas argentinos para viajar a España.

Cabe destacar, además, el reciente acuerdo entre Iberia y Aerolíneas Argentinas, por el cual ambas compañías ofrecen a sus clientes la posibilidad de conexión los destinos que sirven Aerolíneas Argentinas e Iberia, garantizando a sus clientes la cobertura en caso de incidencias en el viaje. De este modo, ahora es mucho más fácil realizar, por ejemplo, un Mendoza-Valencia.

De acuerdo con los datos de la Administración Nacional de Aviación Civil, el grado de ocupación de los vuelos entre Argentina y España se sitúa por encima del 90%; incluso tras el incremento de capacidades. Las rutas con Francia y Alemania también tienen tasas de ocupación similares, aunque con capacidades mucho menores. Finalmente, el load factor en las rutas hacia Italia y P. Bajos está por debajo del 90%.

A la hora de analizar el comportamiento viajero y compararlo con las cifras de aviación, hay que tener en cuenta que una parte de los turistas argentinos no vuela a través de las conexiones directas con Madrid/Barcelona, desde Buenos Aires y Córdoba. Por ejemplo, muchos argentinos de la zona de Mendoza, realizan la escala en Santiago de Chile; muchos turistas del norte de Argentina, toman el vuelo en Asunción; y otro muchos realizan escalas en Perú, Brasil y Uruguay. Dos son los motivos que podrían explicar esto: por un lado el hecho de que muchos vuelos regionales no lleguen al aeropuerto de Ezeiza, sino a Aeroparque, situado a más de 40 km., lo que complica la escala; y los menores precios de los billetes al realizar la escala en otros países.

Tramitación de documentos de viaje

Los turistas argentinos necesitan contar con pasaporte en vigor para viajar a España. Muchos de ellos, con doble nacionalidad, suelen entrar en la Unión Europea con el pasaporte español.

Por el momento está suspendida la entrada en vigor del Sistema de Entrada y Salida de la Unión Europea, así como la autorización para viajar ETIAS. Una vez que entren en vigor afectarán a los pasajeros con pasaporte argentino.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Puede considerarse que, dentro de un contexto de lenta recuperación, el emisor argentino viene demostrando un comportamiento positivo hacia España. No obstante lo anterior, esta recuperación se acelerará en los próximos meses.

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 un pico de 56 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 dos retos: la diversificación de destinos y la mejora en el posicionamiento en el segmento específico del turismo de lujo.

Cabe advertir que el 65% de las visitas de los turistas argentinos que visitan España acontece en dos destinos, Madrid (40%) y Cataluña (22%, principalmente Barcelona), lo que supone un notable nivel de concentración, habitual en el caso de 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, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y Aragón; en particular, tomando en consideración el perfil repetidor de gran parte de los turistas argentinos que visitan en nuestro país.

23

En este sentido, se está trabajando con los diferentes destinos para poder identificar propuestas que sean interesantes para el mercado. Además, se está trabajando en capacitar a los profesionales y que conozcan toda esta oferta. La conectividad dentro de España es también clave, y el desarrollo de la red de alta velocidad es otro de los elementos que forman parte de la comunicación con el sector. Finalmente se está introduciendo un nuevo elemento que permite, en el caso de los grandes tours por Europa, incorporar ciudades no principales en la misma: dado que la mayor parte de las ciudades españolas cuenta con muy buena conectividad con las capitales europeas, una propuesta de valor al cliente sería poder incorporar alguna de estas ciudades dentro de esas rutas.

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 2,65 millones de personas (el 5% 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.

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

El emisor argentino, presenta perspectivas positivas de evolución que apuntan a la continuidad del 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. El desempeño de la economía argentina está provocando, por un lado, crecimientos importantes en los viajes al exterior, impulsados por la apreciación del peso y la supresión de impuestos vinculados a los pagos con divisas. Pero al mismo tiempo, otra parte importante de la población se sitúa en niveles de renta muy bajos, a veces sin el apoyo de las restrictivas políticas públicas.

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,

24

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, tal vez el factor que pueda limitar el crecimiento de los viajes, es la falta de disponibilidad de capacidades aéreas (consideradas desde un punto de vista regional).

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 