

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

ARGENTINA 2026
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 el más importante de América del Sur, y segundo de América Latina por detrás de México. Con una demanda potencial para viajes internacionales de 10,2 millones de personas (2,32 millones para los viajes de largo radio), en 2025 se realizaron 11,9 millones de viajes internacionales, de los que 4,82 millones fueron por vía aérea. El gasto en el exterior fue de 12.072 millones de USD. Tanto el número de viajes como el gasto se sitúan por encima de los niveles previos a la pandemia. Si bien el número de turistas es aún inferior al de 2017, el gasto total nominal se encuentra en niveles máximos.

En el caso de España, en 2025 se produjo un importante crecimiento del emisor argentino. El número de turistas, cercano a los 817.000, alcanzó los máximos previos a la pandemia; lo mismo ocurre con el gasto, que fue de 2.143,6 millones de euros.

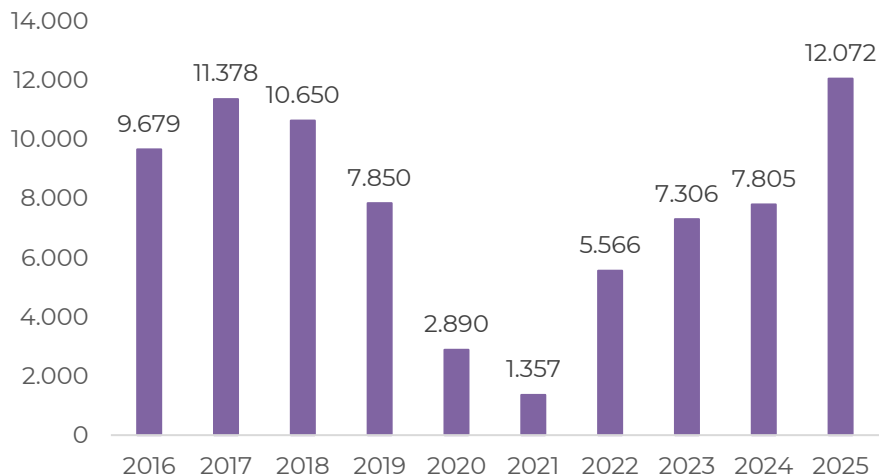
4

Se mantiene el 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 12.072 millones de USD, un 54,6% superior al de 2024. El gasto crece a un ritmo mayor que los turistas, situándose en niveles superiores a los que hubo antes de la pandemia.

Gasto de los turistas argentinos en sus viajes internacionales
(en millones de USD)
Años 2016-2025

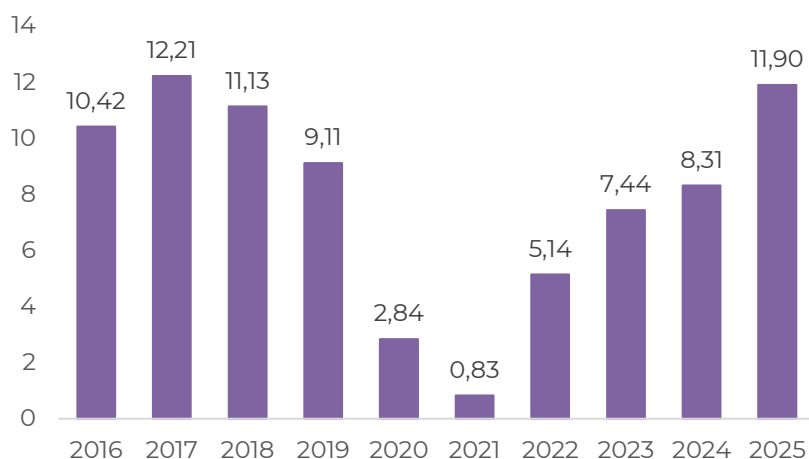


Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos – Balanza de pagos

Volumen del mercado por número de viajes

En 2025 se produjeron 11,9 millones de viajes al extranjero desde Argentina, un 43% más que en el año anterior. Tal y como se refleja en el gráfico, el número de turistas argentinos al extranjero se situó ya en niveles previos a la pandemia, si bien no alcanzó la cifra récord de 2017.

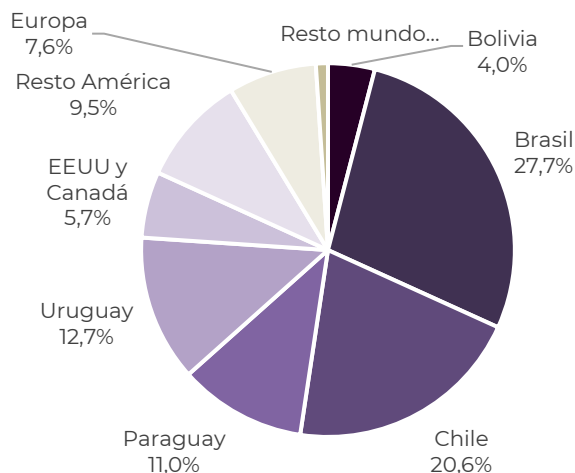
Turismo emisor argentino (en mill.)
Años 2016-2025



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

El 76% de los argentinos que viajaron al exterior en 2025 lo hizo a alguno de los países limítrofes (Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay); el 9,5% lo hizo a los destinos incluidos dentro del rubro "Resto de América", que corresponde básicamente a México y Caribe; el 5,7% a Estados Unidos y Canadá (principalmente al primero); y el 7,6% a Europa (aproximadamente 908.000 turistas).

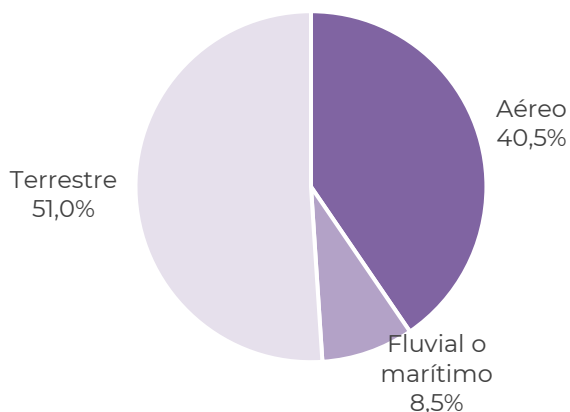
Destinos turismo emisor argentino
Año 2025



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

La principal vía de salida es la terrestre, que es la que más creció con relación a 2024. Los viajes al exterior a través de avión (vía de acceso a Europa) crecieron, no obstante, un 39,4%, cifra cercana al crecimiento medio del 43%.

Viajes al exterior de los argentinos según modo de transporte
Año 2025



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

6

Dimensión del mercado por población con potencial viajero

A la hora de estimar la población con potencial viajero se va a considerar a la población incluida en los grupos ABC1 (clase alta) y C2 (clase media-alta), que representan al 22% de la población; son 10,2 millones de personas. Dado que una parte de los viajes al exterior se hace por vía terrestre y las fronteras con los países vecinos son muy amplias, es posible que una parte de las personas del grupo C3 (clase media-baja) realicen también viajes al extranjero, pero se ha optado por una cuantificación conservadora de la población potencial.

Por otro lado, se considera que la población potencial para realizar viajera de largo radio estaría formada por el grupo ABC1, que representa al 5% de la población; es decir, 2,32 millones de personas. Igualmente es posible que una parte de la población incluida en la clase C2 pueda realizar viajes de largo radio, pero se ha optado por una estimación conservadora.

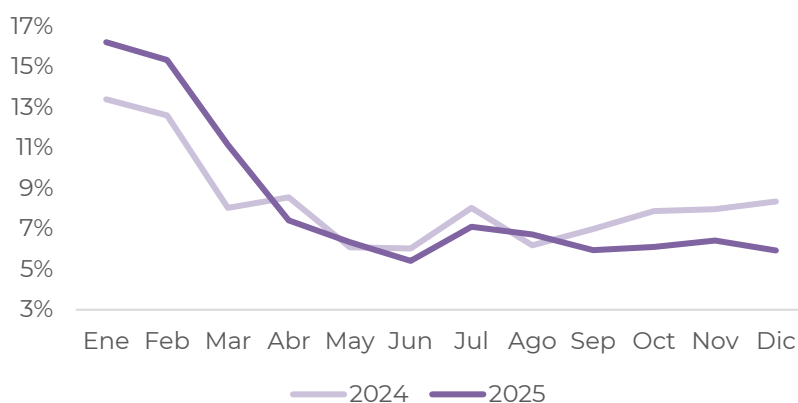
Principales áreas emisoras

Los principales centros emisores son la ciudad de Buenos Aires y su área metropolitana; las ciudades de Córdoba, Rosario, Mendoza y Mar del Plata; y las provincias del sur del país, cuyos niveles de renta son elevados, si bien su importancia en términos absolutos es menor).

Comportamiento viajero

El gráfico 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; y otro más pequeño en el mes de julio, coincidiendo con las vacaciones de invierno.

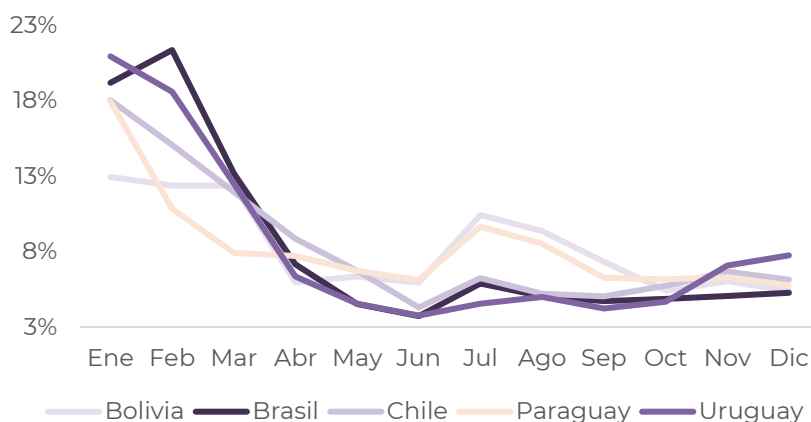
Estacionalidad del turismo emisor argentino
Años 2024-2025



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

Esta tendencia se mantiene en el conjunto de los destinos vecinos, que son los principales lugares de vacaciones de los argentinos. En el caso de Brasil y Uruguay, los viajes se concentran en los tres primeros meses del año, coincidiendo con las vacaciones familiares de playa. En el caso de Chile, hay un breve repunte en el mes de julio, coincidente con las vacaciones de invierno y las visitas a las estaciones de esquí.

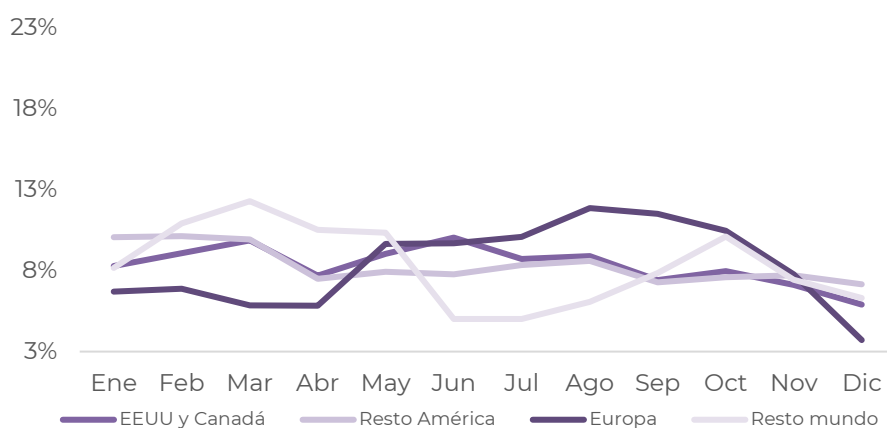
Estacionalidad del turismo emisor argentino. Países limítrofes
Año 2025



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

En el caso de los destinos de medio y largo radio, también destaca el componente motivacional. En el caso del rubro “Resto de América” se incluyen destinos como México y Caribe, que son muy demandados en los primeros meses del año. En el caso de Europa, los viajes se concentran una vez transcurridos los tres primeros meses del año, fuera del verano austral. Finalmente, en el caso de EEUU la distribución de los viajes es más uniforme.

Estacionalidad del turismo emisor argentino.
Destinos de medio y largo radio
Año 2025

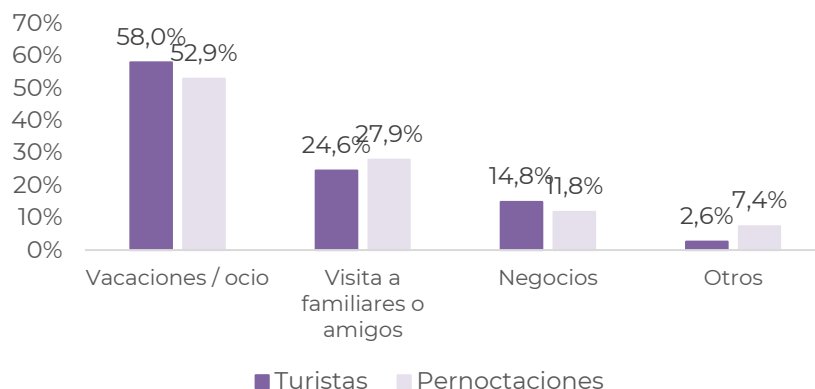


Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos - Encuesta de Turismo Internacional (ETI)

Dado que el comportamiento viajero depende mucho de la tipología de destino que se visita, a los efectos del presente estudio nos centraremos en el perfil del turista que viaja a Europa. Para ello, se van a tener en cuenta los datos obtenidos a través de la ETI en los aeropuertos de EZE y AEP que abarcaría en torno al 90% de los viajeros que viajan a Europa (el 10% restante se encontraría dentro de los datos correspondientes al aeropuerto de Córdoba).

La mayor parte de los viajes a Europa tienen una motivación vacacional o de ocio, si bien también existe una proporción importante de visitas a familiares y amigos (la colonia argentina en España es muy importante); y de viajes por negocio (debido al creciente intercambio comercial y de inversiones entre ambos países).

Viajes al exterior y pernoctaciones según motivo de la visita
Viajes a Europa desde aeropuertos EZE y AEP
Año 2025

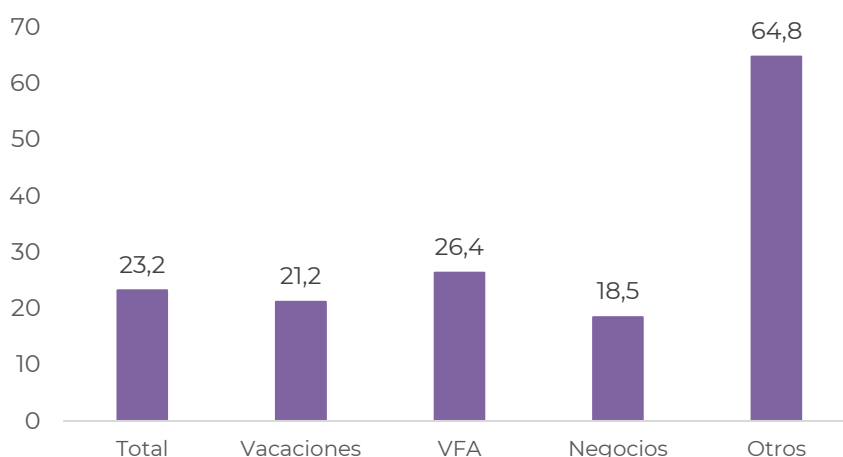


Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos: Estadísticas de Turismo Internacional (ETI). Datos relativos al punto de salida Buenos Aires (Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery)

9

Tal y como puede apreciarse en el gráfico anterior, el porcentaje de pernoctaciones de aquellos que viajan a ver a familiares y amigos y los del rubro “otros” es superior al porcentaje de turistas. Ello se debe a que la estancia media de ambos grupos es mayor, tal y como se aprecia en el gráfico siguiente. La estancia media se situó en 2025 en 23,2 noches.

Estancia media según motivo de la visita en viajes al exterior
Viajes a Europa desde aeropuertos EZE y AEP
Año 2025

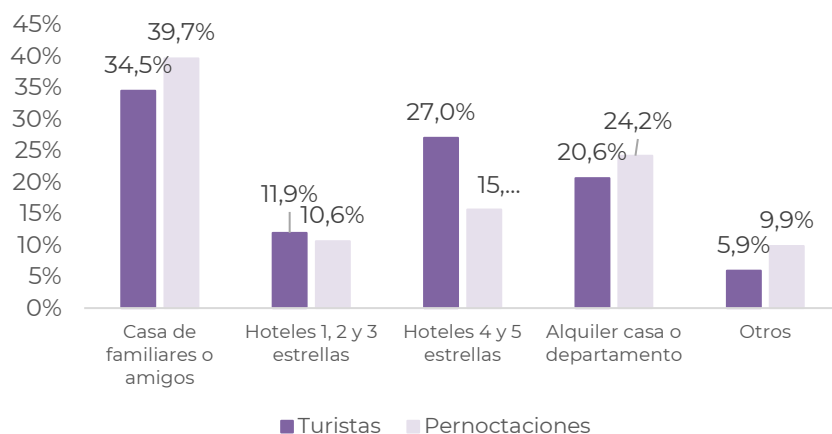


Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos: Estadísticas de Turismo Internacional (ETI). Datos relativos al punto de salida Buenos Aires (Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery)

Si se analizan los viajes en función del tipo de alojamiento utilizado, se aprecia que en muchos casos se utilizan las casas de familiares y amigos. Es más, el porcentaje de uso es superior al de la motivación “visita a casa de familiares y amigos”. Ello es debido a

que la motivación principal es la de pasar vacaciones, con independencia de que se aproveche el viaje para hacer estas visitas.

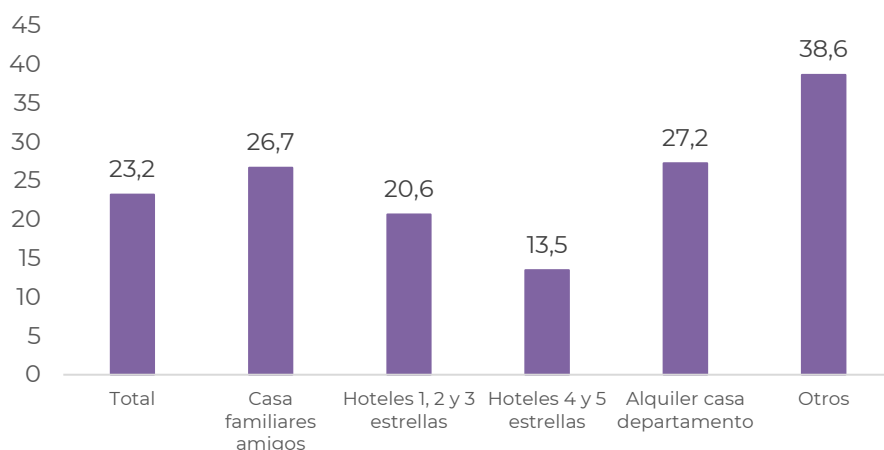
Viajes al exterior y pernoctaciones según tipo de alojamiento
Viajes a Europa desde EZE y AEP
Año 2025



Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos: Estadísticas de Turismo Internacional (ETI). Datos relativos al punto de salida Buenos Aires (Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery)

Dado el vínculo entre motivación y tipo de alojamiento, la estancia media es mayor en casas de familiares y amigos y cuando se alquila una casa o un apartamento. En el caso de los hoteles de 4 y 5 estrellas, la estancia es menor, empujada también por la menor duración de los viajes de negocios.

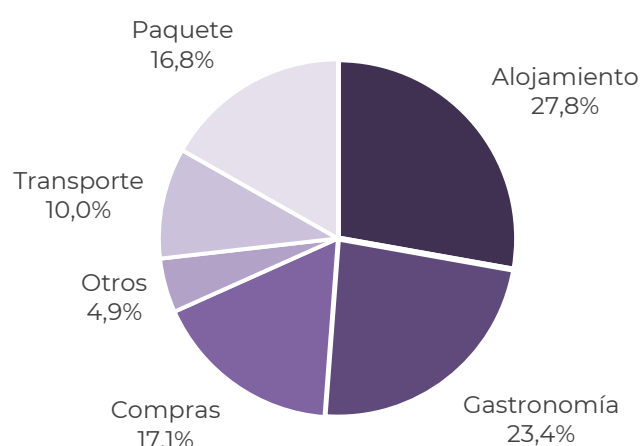
Estancia media según tipo de alojamiento
Viajes a Europa desde EZE y AEP
Año 2025



Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos: Estadísticas de Turismo Internacional (ETI). Datos relativos al punto de salida Buenos Aires (Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery)

Según los datos de la balanza de pagos, los gastos en viajes de los argentinos fueron de 12.072 millones de USD en 2025. Por otro lado, según el INDEC, el gasto de los turistas argentinos que viajaron al exterior desde los aeropuertos de Buenos Aires (principal emisor a Europa), fue de 5.759,8 millones de USD. El gráfico siguiente muestra los principales rubros de gasto: alojamiento, gastronomía y compras.

Turismo emisor argentino. Distribución del gasto
Viajes desde EZE y AEP a todos los destinos
Año 2025



Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos: Estadísticas de Turismo Internacional (ETI). Datos relativos al punto de salida Buenos Aires (Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery)

La tabla siguiente establece una cuantificación del gasto por rubros, siendo los que más crecen el paquete turístico y el transporte.

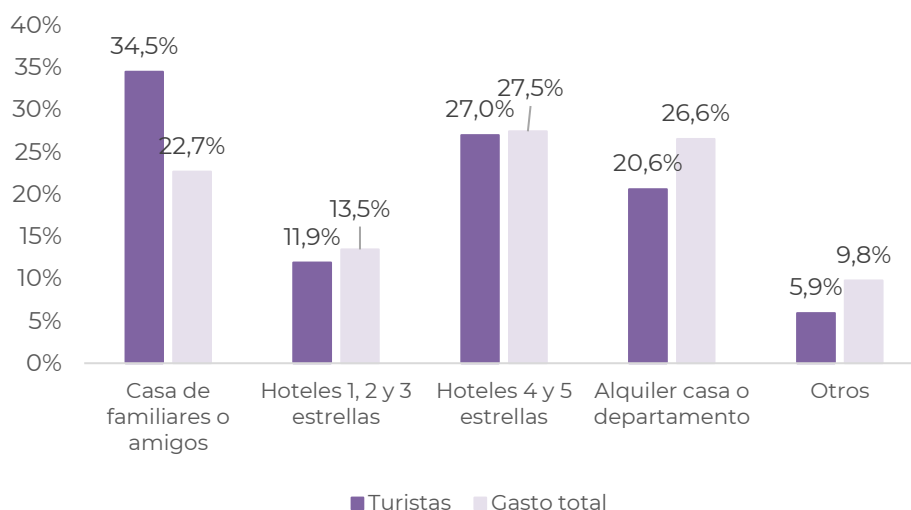
GASTO EN VIAJES A EUROPA (salidas desde EZE y AEP) – Año 2024		
	USD	Variación
Alojamiento	1.600.127,7	6,3%
Gastronomía	1.349.868,7	26,3%
Transporte	573.989,5	63,6%
Compras	983.054,3	56,9%
Paquete turístico	970.319,2	79,3%
Otros	282.439,6	33,2%
Total	5.759.798,9	33,8%

Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos: Estadísticas de Turismo Internacional (ETI). Datos relativos al punto de salida Buenos Aires (Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery)

El gráfico siguiente muestra la distribución del gasto en función del tipo de alojamiento. El gasto es mayor en el caso del alquiler de casas/departamentos y otros, porque la duración del viaje es mayor, lo que hace que los costes del alojamiento contribuyan en mayor medida al gasto total. Por el contrario, aunque la estancia sea más larga,

aquellos que se alojan en casa de familiares y amigos no tienen que hacer frente a este coste por lo que el gasto es menor.

Distribución de turistas y del gasto total según tipo de alojamiento
Viajes a Europa desde EZE y AEP
Año 2025

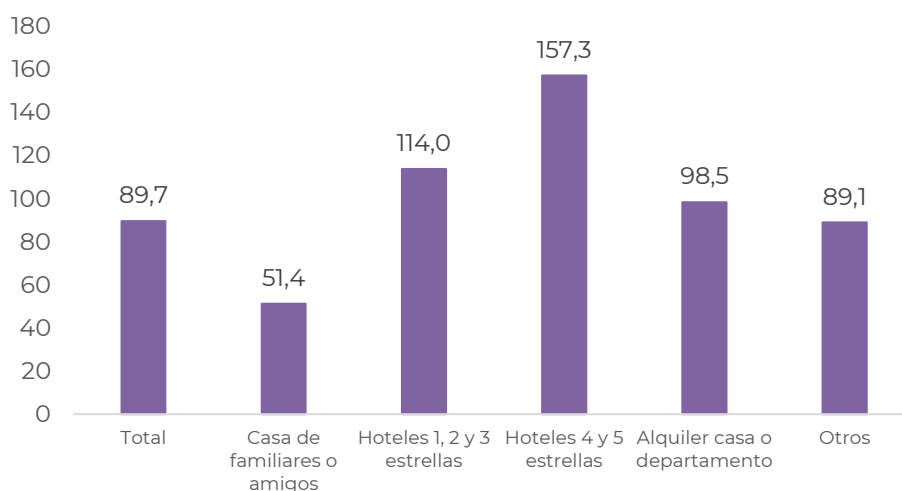


12

Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos: Estadísticas de Turismo Internacional (ETI). Datos relativos al punto de salida Buenos Aires (Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery)

El gasto medio diario es mayor entre aquellos que se alojan en hoteles, principalmente los de 4 y 5 estrellas. El gasto diario es menor entre quienes se alojan en casa de familiares y amigos al no tener que hacer frente a gastos, como ya se mencionó, en concepto de alojamiento.

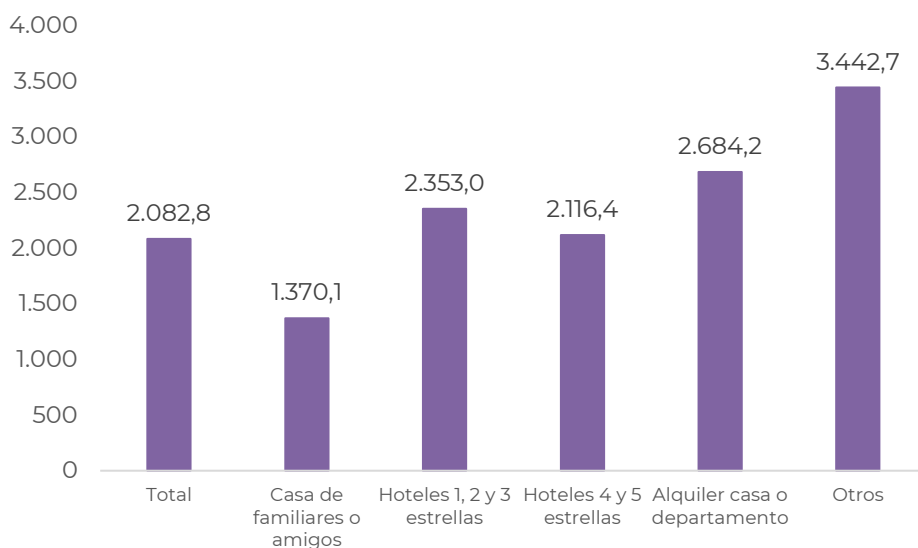
Gasto medio según tipo de alojamiento (en USD)
Viajes a Europa desde EZE y AEP
Año 2025



Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos: Estadísticas de Turismo Internacional (ETI). Datos relativos al punto de salida Buenos Aires (Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery)

Sin embargo, en lo que respecta al gasto por persona, el mayor gasto se produce entre aquellos que se alojan en una casa o apartamento alquilados, debido principalmente a la mayor duración de la estancia. Ese es básicamente el motivo que explica el elevado nivel de gastos del rubro “Otros” (cuya estancia media era de 38 noches).

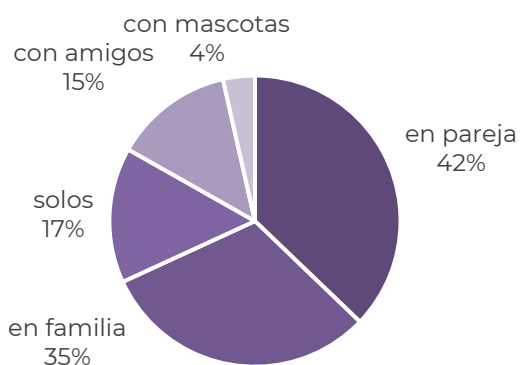
Gasto por persona según tipo de alojamiento
Viajes a Europa desde EZE y AEP
Año 2025



Fuente: INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos: Estadísticas de Turismo Internacional (ETI). Datos relativos al punto de salida Buenos Aires (Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery)

No existen datos recientes sobre la composición del grupo viajero. Los últimos proceden de un estudio de Booking.com del año 2023, que muestran la importancia de los viajes en pareja y en familia

Turismo emisor argentino.
Composición del grupo de viaje
Año 2023

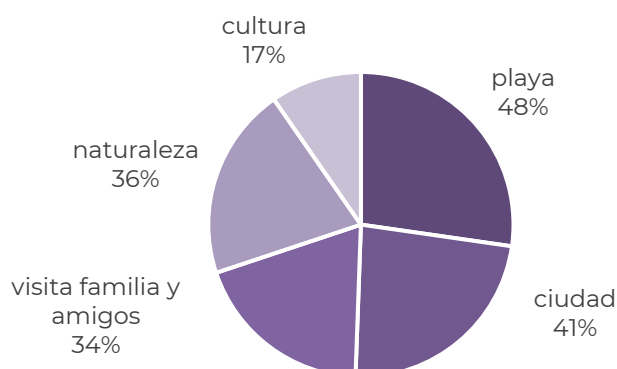


Fuente: Booking.com: ¿Cómo viajan los argentinos? 2023

Productos turísticos demandados

Tampoco existen datos recientes sobre los principales productos demandados por los argentinos. No obstante lo anterior, playa, turismo urbano y naturaleza serían los principales, de acuerdo con el mismo estudio.

Turismo emisor argentino. Productor turísticos
Año 2023



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

Segmentación de la demanda

No existen estudios recientes que permitan establecer una cuantificación de los diferentes segmentos de la demanda. No obstante lo anterior, podrían establecerse los siguientes, desde un punto de vista cualitativo.

- 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. Viaja principalmente en las semanas de vacaciones principales.
- DESCUBRIDOR: consumidor con elevado nivel de formación, urbanita y de mediana edad, ávido por conocer otras culturas, formas de vida, patrimonio histórico-artístico, eventos culturales... No presta particular interés por la naturaleza, las playas o el clima y tampoco se decanta mayoritariamente por viajar durante los meses del verano, 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: consumidor que viaja para visitar familiares o amigos.

Conclusiones y tendencias

El turismo emisor argentino se recuperó completamente en 2025, alcanzando los niveles precios a la pandemia, tanto en turistas como en gasto. La cifra de gasto total nominal también alcanzó el mayor nivel de la historia.

Una vez que han ido desapareciendo los impedimentos desde el punto de vista cambiario, dos son los elementos que habrían contribuido al crecimiento del turismo emisor: la fortaleza del peso frente al dólar y los elevados precios de los productos y servicios turísticos en Argentina.

En la actualidad, puede estimarse, que de acuerdo con su posición socioeconómica algo más de 2,32 millones de argentinos (el 5% de una población total de 46,4 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).

Los principales centros emisores son la ciudad de Buenos Aires y su área metropolitana; las ciudades de Córdoba, Rosario, Mendoza y Mar del Plata; y las provincias del sur del país, cuyos niveles de renta son elevados, si bien su importancia en términos absolutos es menor).

15

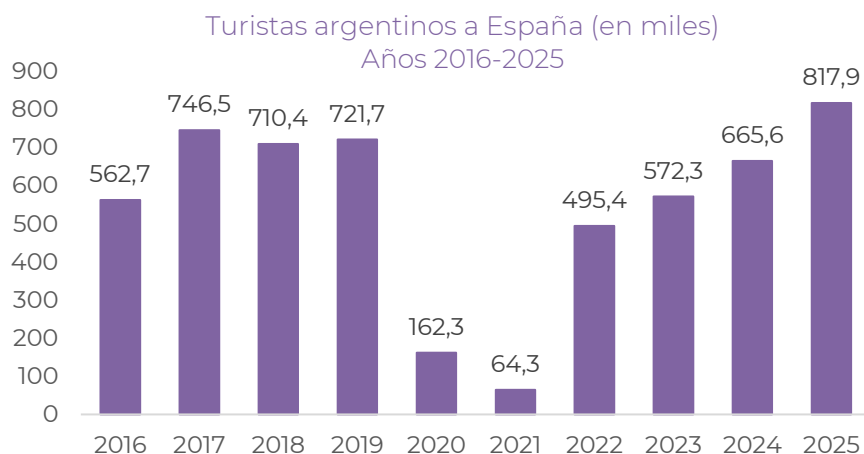
Destaca el peso que mantienen los canales tradicionales entre los hábitos de compra del consumidor argentino, circunstancia que obedece a dinámicas propias de la economía y hábitos comerciales locales que determinan por ejemplo una notable importancia de las transacciones en efectivo.

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). En los viajes a Europa, que se extienden por periodo de larga estancia (23 días), demuestran una estacionalidad más clara, concentrándose durante el verano y el otoño europeos (desde junio a octubre).

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Número de viajes a España

En 2025 visitaron España casi 818.000 turistas procedentes de Argentina, lo que supone un 22,8% más que el año anterior, recuperado los niveles previos a la pandemia y alcanzando el mejor dato histórico.

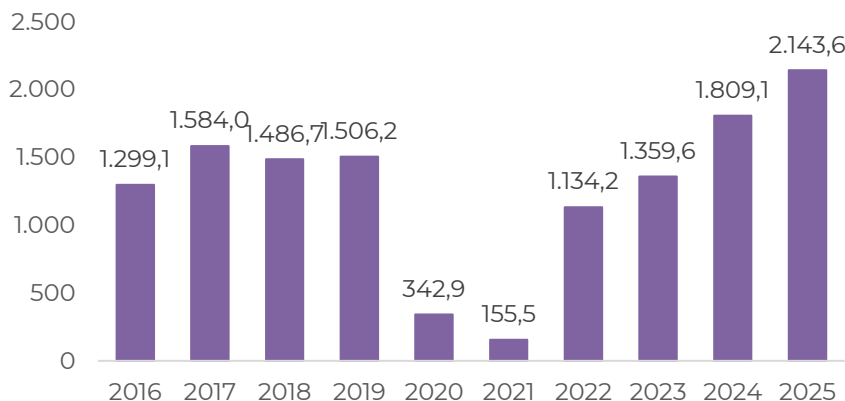


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos de Egatur (INE)

Gasto total en España

En consonancia con lo anterior, el gasto de los argentinos en sus viajes a España fue de 2.143,6 millones de euros, lo que supone un 18,5% más que en 2024. 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.

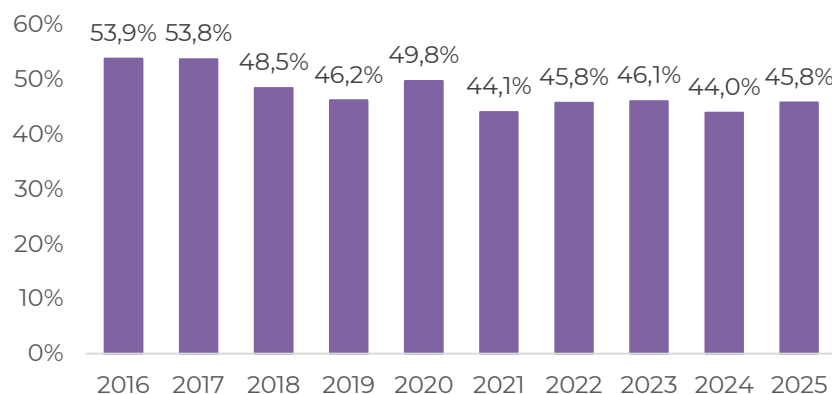
Gasto total de los viajes de los argentinos a España (en mil. euros)
Años 2016-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos de Egatur (INE)

El gasto en transporte sigue siendo un elemento importante del coste del viaje, manteniéndose estable en los últimos años en torno al 45% del coste total.

Gasto en transporte sobre el gasto total en los viajes de los argentinos a España
Años 2016-2025

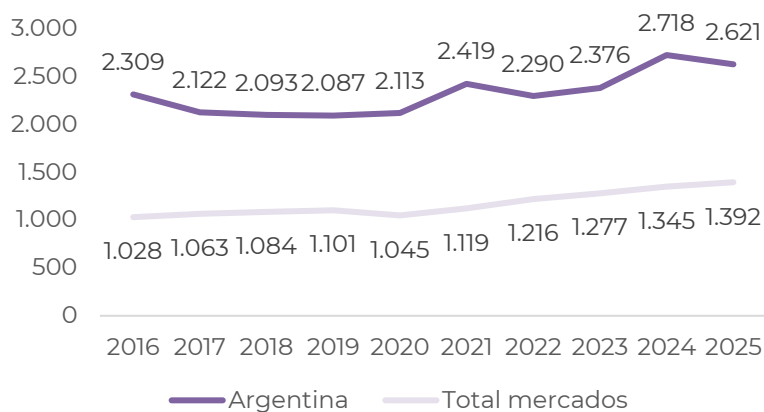


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos de Egatur (INE)

17

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 por persona de los argentinos (en euros)
Años 2016-2025

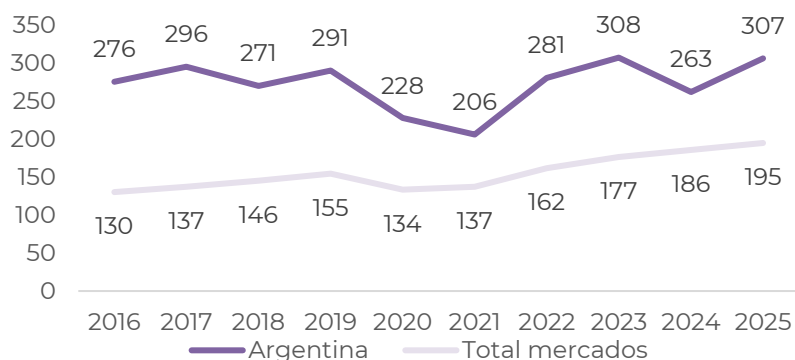


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos de Egatur (INE)

Gasto medio diario

El siguiente gráfico muestra el gasto medio diario, que en 2025 fue de 307 euros. Se aprecia que en 2024 hubo una caída importante, que vino provocada por la prolongación de la estancia media, que ha vuelto a los niveles de 2023 durante el año pasado.

Gasto medio diario (en euros)
Años 2016-2025

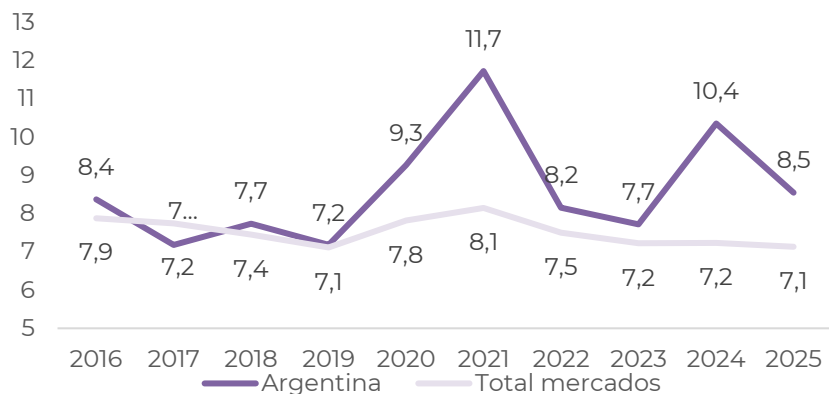


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos de Egatur (INE)

Estancia media

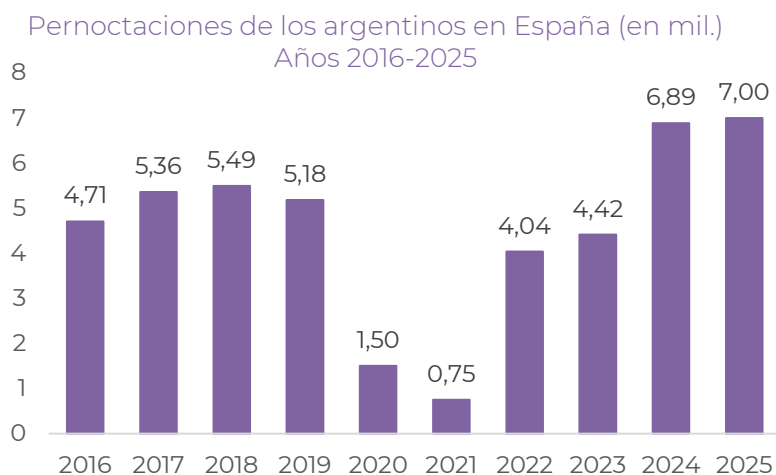
Tras el incremento de la estancia media en 2024, se ha vuelto a los niveles previos de 2022 y 2023. Hay que tener en cuenta que esta estancia se refiere a España, ya que generalmente el turista argentino suele enlazar con otros destinos europeos en sus viajes (de ahí que la estancia media que aparecía en los viajes a Europa sea mucho mayor, 23,2 noches).

Estancia media
Años 2016-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos del INE

El incremento en el número de turistas, moderado por la caída de la estancia media, ha hecho que el número total de pernoctaciones se mantenga estable, superando por primera vez, los 7 millones.



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos del INE

19

Cuota de España en el mercado emisor

Más del 70% de los viajes al exterior se realizan 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. Los deportes de invierno son otro de los atractivos del vecino Chile.

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. En todo caso los viajes a Europa son generalmente multidesino de modo que España se establece como puerta de entrada/salida a esos viajes por Europa. Se estima que entre el 85% y el 90% de los argentinos que viajan a Europa se quedan en algún momento en España. Por ello, se estima que la cuota de mercado de España estaría en torno al 6% del total de viajes de los argentinos al extranjero.

Cuota de Argentina en el turismo español

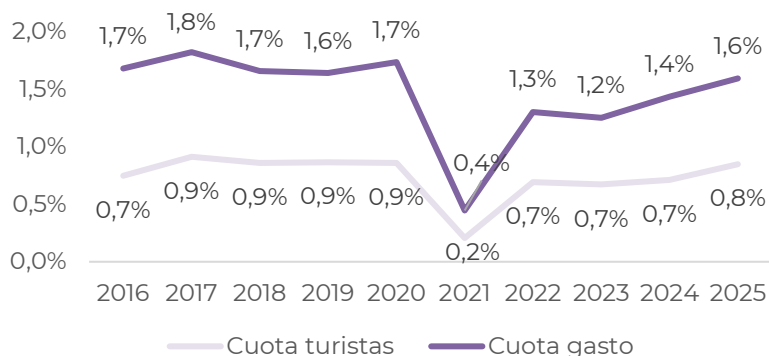
Argentina representó en 2025 el 0,8% de las llegadas de turistas a España y el 1,6% del gasto turístico. A pesar de situarse en niveles históricos de turistas y de gasto, la cuota



de este mercado es inferior a la que tenía en 2027 debido a la importancia que han ido adquiriendo otros mercados que, en aquel momento, eran mucho menos relevantes para España, como es el caso de Estados Unidos. No obstante lo anterior, en los últimos años se viene recuperando la importancia relativa del mercado entre el conjunto de los emisores hacia España.

Cuota de llegadas y gasto de los argentinos en España
(en % sobre el total de mercados)

Años 2016-2025



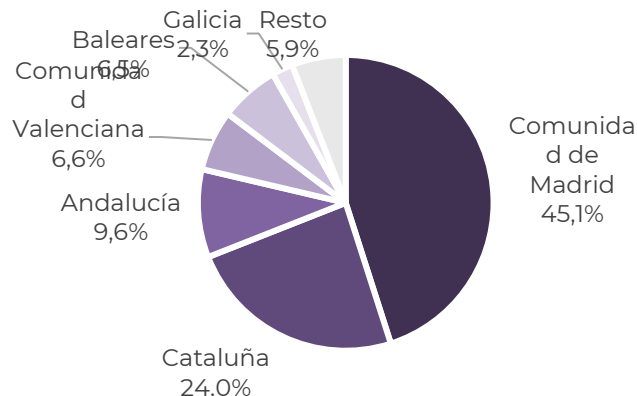
Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos del INE

20

Principales destinos en España

La Comunidad de Madrid y Cataluña (básicamente Madrid y Barcelona) son los destinos principales de los argentinos cuando visitan España. Esto no quiere decir que no visiten otros lugares. Al contrario, se viene apreciando que cada vez más visitan otros destinos españoles, solo que no son considerados como el destino principal del viaje. Además, dado que en el caso de los viajes por Europa, Madrid o Barcelona hacen de puerta de entrada/salida, estos destinos se convierten en el principal destino de viaje dentro de España.

Destino principal de los argentinos en su viaje a España
Año 2025

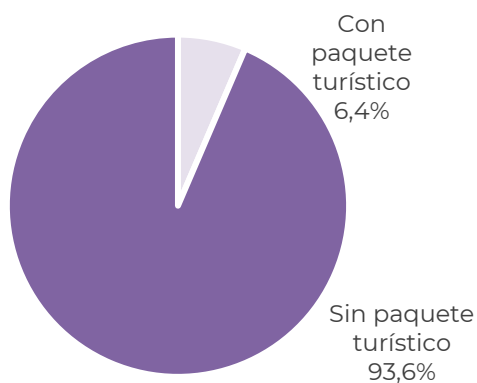


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE

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.

Canal de reserva de los argentinos en su viaje a España
Año 2025



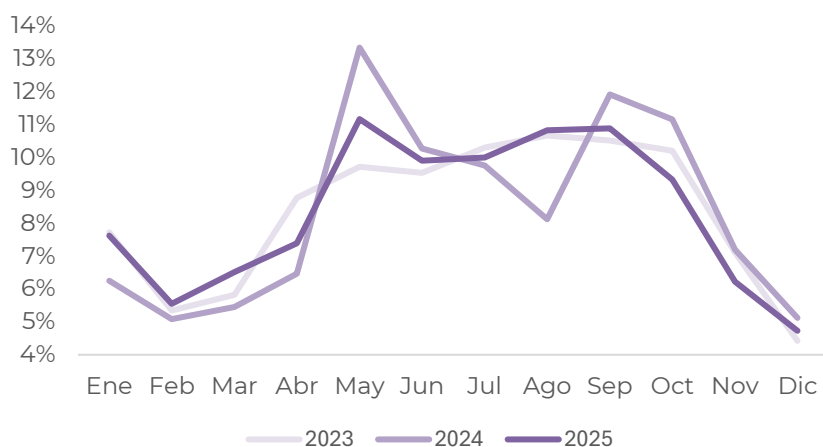
Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE

21

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, que se ha suavizado en el 2025. Los viajes se concentran principalmente entre el final del otoño y el principio de la primavera australes.

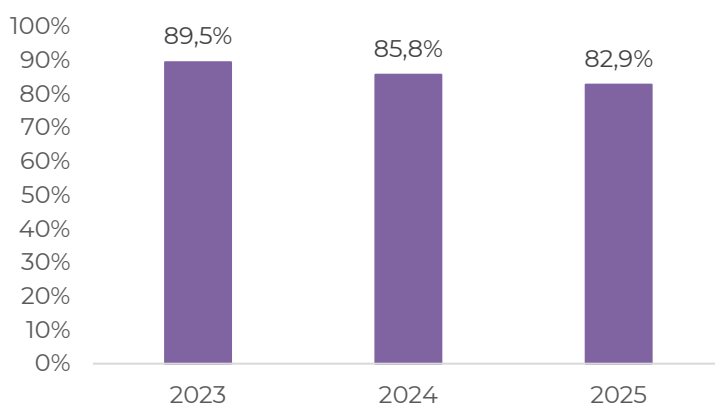
Estacionalidad de los argentinos en sus viajes a España
Años 2023-2025



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

La mayor parte de los turistas argentinos que viaja a España lo hace por motivos de ocio que, en muchos casos, se combina con la visita a familiares, amigos y conocidos como motivación secundaria.

Motivación de los argentinos en sus viajes a España
Años 2023-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE

22

Productos turísticos demandados

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

- **Urbano:** con el protagonismo de Madrid y Barcelona, ganan relevancia las Ciudades Patrimonio, especialmente las 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.
- **Cultural:** 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.
- **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. Argentina aparece como 11º mercado en importancia dentro del segmento "shopper" en los estudios de segmentación realizados por Turespaña. El 41,8% de los turistas argentinos se incluiría dentro de este segmento. Se considera que forman parte de este segmento las personas que aquellos registros cuyo gasto diario en destino en compras (ropa,

joyas, artesanía, souvenirs) es, al menos, el triple del gasto medio diario en destino en compras de los turistas internacionales.

- **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. Argentina aparece como 13º mercado en importancia dentro del segmento “enogastronómico” en los estudios de segmentación realizados por Turespaña. El 47,7% de los turistas argentinos se incluiría dentro de este segmento.
- **Espectáculos deportivos:** El fútbol, y toda la oferta generada en torno a este deporte (visitas a estadios, *merchandising* de equipos deportivos, 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

De acuerdo con la “Encuesta de satisfacción de los viajeros no residentes” el 82,1% de los argentinos que visitó España en 2025 está muy satisfecho con su viaje. El 18,9% restante está satisfecho.

Por rubros, los argentinos están muy satisfechos con la oferta de ocio (81,8%), las infraestructuras (78,9%), el transporte público (77,6%), el entorno (67,8%), el alojamiento (67,4%) y la restauración (62,7%). El menor grado de satisfacción lo encontramos con la dimensión de sostenibilidad, donde solo el 41,2% está muy satisfecho.

Conclusiones y tendencias

El mercado argentino se recuperó completamente en 2025, pasando a ser el segundo mercado emisor de América Latina, tanto en turistas como en gasto, por detrás de México.

A pesar de que Madrid y Barcelona continúan siendo el destino principal del viaje, se aprecia un incremento en el número de destinos diferentes que se visitan durante el viaje, lo que contribuye a la diversificación territorial de la demanda.

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.

24

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. Chile, además, es importante para la práctica de los deportes de invierno.

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 acercará a 1,5 millones de personas con la aplicación de la Ley de Memoria Democrática).

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.



cultural

Italia
España
Francia



urbano

EE.UU (Nueva York y Miami)
España (Madrid y Barcelona)
Francia (París)



sol y playa

Brasil
Uruguay
México-
Caribe



compras

EEUU (Miami)
Chile
España



MICE

Caribe



golf

EEUU

Imagen de España

Según señala 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. Una primera pregunta es “¿con qué país cree usted que Argentina debería relacionarse?”. Un 6% de los encuestados (frente al 10% del año anterior) mencionan a España, que ocupa el cuarto lugar tras EEUU (29% vs. 33% de 2024), Brasil (19% en ambos años), y China (14% vs. 9% de 2024).

Una segunda pregunta es “¿a qué país le gustaría que Argentina se parezca?”. En este caso, España, con un 14% de menciones (19% en 2025), retrocede al segundo puesto, tras Estados Unidos (15% vs. 18% en 2024). En tercer lugar, se sitúan Uruguay y Brasil (este último ha adquirido una mayor relevancia en los dos últimos años, pasando del 2% en 2023 al 9% en 2025).

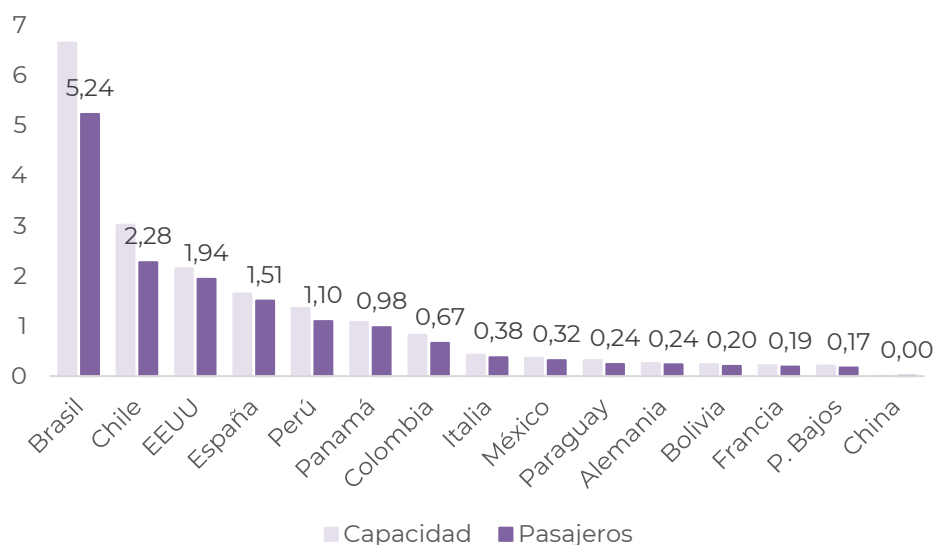
La imagen de España es bueno o muy buena para el 71% de los encuestados (frente al 65% del año anterior), siendo mejor entre los adultos mayores (75%) frente a los jóvenes (66%).

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. También se han anunciado nuevas rutas de largo radio, como Shanghái (vía N. Zelanda), que comenzó a operar en diciembre de 2025; o a Tel Aviv, que comenzó a operar ya en 2026.

El cuadro siguiente muestra que la mayor parte del tráfico se dirige a Brasil y Chile, que son quienes tienen, además, la mayor capacidad disponible. España es el cuarto país tanto en número de pasajeros como de asientos disponibles.

Tráfico aéreo internacional (mill. de pasajeros)
Año 2025



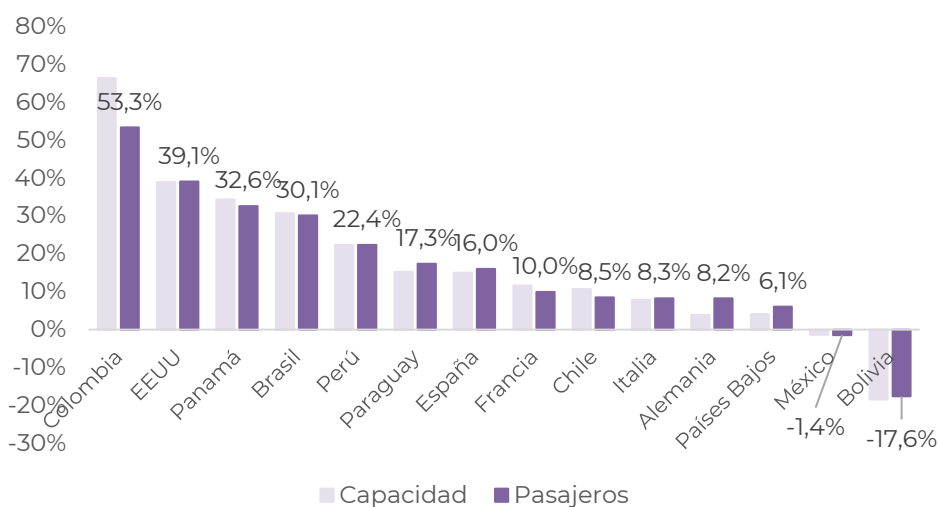
Fuente: ANAC. Capacidades aéreas estimadas a partir de datos de pasajeros y ocupación.

27

Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, en el último año se ha producido un importante incremento tanto en el número de pasajeros como en las capacidades aéreas disponibles. Destacan los crecimientos de Colombia, Panamá y EEUU.

El tráfico y las capacidades hacia España se incrementaron en torno a un 15%, siendo el país europeo que más crece. Los incrementos de Colombia y Panamá se explican por la apuesta de Avianca y Copa de reforzar sus respectivos *hubs*.

Variación interanual de pasajeros internacionales
y capacidades aéreas internacionales
Años 2024 y 2025

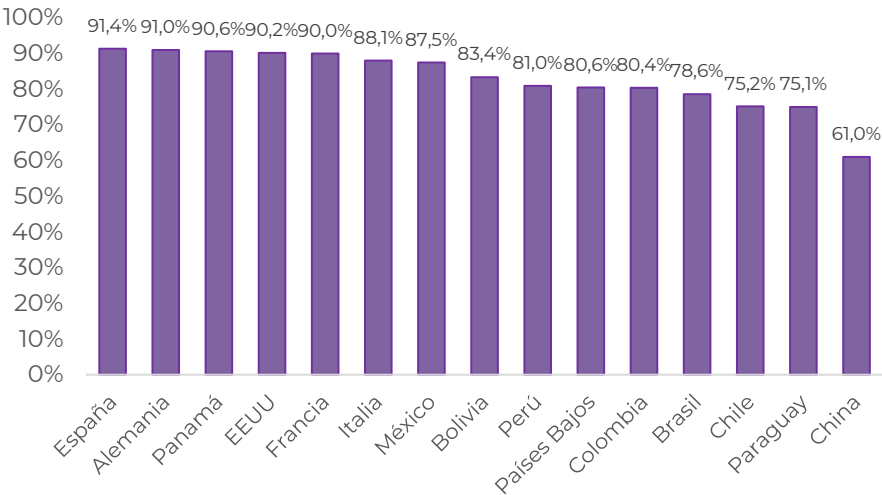


Fuente: ANAC. Capacidades aéreas estimadas a partir de datos de pasajeros y ocupación



Las rutas hacia España son las que mantienen un factor de ocupación más elevado, situándose en el 91,4% para el conjunto de rutas en el año 2025.

Factor de ocupación de rutas internacionales
Año 2025



Fuente: ANAC

La segunda ruta internacional más importante es la ruta Ezeiza-Madrid, que desplazó a 1,16 millones de pasajeros en 2025. Si se cuentan de manera conjunta los dos aeropuertos de Buenos Aires, la ruta con la capital española pasaría a ser la tercera, por detrás de Buenos Aires – Sao Paulo y Buenos Aires – Santiago. La ruta Ezeiza-Barcelona pasó de ocupar el puesto 25 en 2024 al puesto 20 en 2025. La ruta Córdoba-Madrid no aparece entre las 100 rutas más transitadas, según los datos de ANAC.

PRINCIPALES RUTAS AÉREAS INTERNACIONALES POR NÚMERO DE PASAJEROS AÑOS 2024 Y 2025			
2025		2024	
Aeroparque - San Pablo	1.388.700	Aeroparque - San Pablo	1.120.137
Ezeiza - Madrid	1.155.561	Ezeiza - Madrid	1.037.827
Aeroparque - Santiago	1.140.074	Aeroparque - Santiago	914.048
Aeroparque - Rio de Janeiro	861.193	Ezeiza - Rio de Janeiro	743.102
Ezeiza - Rio de Janeiro	791.808	Ezeiza - Santiago	711.867
Ezeiza - Miami	776.114	Ezeiza - Miami	652.673
Ezeiza - Panamá	597.829	Ezeiza - San Pablo	645.104
Ezeiza - San Pablo	596.867	Ezeiza - Panamá	454.138
Ezeiza - Santiago	554.627	Ezeiza - Lima	447.195
Ezeiza - Roma	377.965	Aeroparque - Rio de Janeiro	425.186
Ezeiza-Barcelona (20)	214.610	Ezeiza-Barcelona (25)	174.162
Córdoba - Madrid		Córdoba - Madrid	

Fuente: ANAC



No obstante, si tenemos en cuenta el número de operaciones, las rutas con España descienden posiciones frente a las rutas regionales. Ello es debido, lógicamente, a la utilización de aviones de mayor tamaño en las rutas transoceánicas. En todo caso, la ruta Ezeiza-Madrid ocuparía el puesto número 6, la ruta Ezeiza-Barcelona el puesto 32; y la ruta Córdoba-Madrid el puesto 50.

PRINCIPALES RUTAS AÉREAS INTERNACIONALES POR NÚMERO DE OPERACIONES
AÑOS 2024 Y 2025

2025		2024	
Aeroparque - San Pablo	9.622	Aeroparque - San Pablo	7.662
Aeroparque - Santiago	7.983	Aeroparque - Santiago	6.509
Aeroparque - Río de Janeiro	5.791	Ezeiza - Santiago	4.686
Ezeiza - Río de Janeiro	4.710	Ezeiza - Río de Janeiro	4.528
Ezeiza - Panamá	3.952	Ezeiza - Madrid	3.598
Ezeiza - Madrid	3.943	Ezeiza - São Paulo	3.569
Ezeiza - Santiago	3.663	Ezeiza - Lima	3.075
Aeroparque - Lima	3.419	Ezeiza - Panamá	3.002
Ezeiza - Miami	3.292	Aeroparque - Río de Janeiro	2.881
Ezeiza - São Paulo	3244	Aeroparque - Montevideo	2.683
Ezeiza - Barcelona (32)	759	Ezeiza - Barcelona (34)	607
Córdoba - Madrid (50)	366	Córdoba - Madrid (48)	311

Fuente: ANAC

En el caso de las rutas hacia España, el incremento en las capacidades se ha producido por un importante incremento en el número de frecuencias por parte de todos los operadores. Se estima que se ha pasado de 1,43 a 1,65 millones de asientos entre 2024 y 2025, lo que supone un crecimiento del 15% en el número de asientos disponibles.

El cuadro siguiente muestra el número mínimo de 58 frecuencias semanales previstas para los próximos meses.

Plus Ultra ha comentado a volar entre Buenos Aires y Madrid en el mes de mayo, con dos frecuencias iniciales que crecerán hasta las 5 en el mes de julio e Iberia ha comenzado a operar una cuarta frecuencia diaria dos días en semana desde Ezeiza.

W2F comenzará a volar entre Rosario y Madrid, con dos frecuencias semanales, a partir del 1 de octubre.

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

		Nº frecuencias semanales	Compañía Aérea
Madrid	Ezeiza	7	Air Europa
Madrid	Ezeiza	23	Iberia
Madrid	Ezeiza	10	A. Argentinas
Madrid	Ezeiza	5	Plus Ultra
Madrid	Córdoba	4	Air Europa
Madrid	Rosario	2	W2F
Barcelona	Ezeiza	7-11	Level

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.

30

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.

Los argentinos con doble nacionalidad deben salir y entrar en Argentina de forma obligatoria con el pasaporte argentino, pudiendo entrar en España con el mismo pasaporte o con el de la segunda nacionalidad.

Ha entrado en vigor el Sistema de Entrada y Salida a la zona Schengen, que implica que los ciudadanos argentinos deben atravesar las fronteras mediante el nuevo procedimiento digital. No ha entrado en vigor aún el sistema de autorización ETIAS.



PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

El mercado argentino recuperó los niveles previos a la pandemia, en un contexto de moneda local fuerte y elevados precios que dificultaron tanto el turismo interno como el receptivo internacional. En los últimos meses se ha moderado la inflación y se ha comenzado a recuperar el turismo tanto nacional como receptivo, lo que presionará al alza el precio en las rutas con mayores tasas de ocupación, como las españolas. La apertura de nuevas rutas, sin embargo, permitirá ir en sentido contrario.

En este contexto, se mantienen dos retos: la diversificación de destinos y la mejora en el posicionamiento en el segmento específico del turismo de lujo.

Si bien el destino principal del viaje se concentra en Madrid y Barcelona, se aprecia en los últimos años un incremento de los viajes a otros lugares de España, si bien como destinos secundarios. 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.

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, 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.

La acción de promoción deberá apoyarse en la nueva Estrategia España 2030 y el Plan Marco 2026-2028 de Turespaña, que establece como prioridades para el mercado la promoción de destinos menos conocidos, a través del programa Spain is (much) more; la gastronomía (en el marco del Plan de Internacionalización de la Gastronomía Española); y el turismo premium (donde el Plan Nacional de Acción Cultural Exterior y la promoción de los Reales Sitios de Patrimonio Nacional serán claves). Finalmente se incluye dentro de las prioridades la promoción de España como destino MICE.

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

Tras un excelente año 2025, el margen de crecimiento se va reduciendo. De hecho, los tres primeros meses del año presentaron cifras negativas y solo un buen comportamiento del mes de abril ha provocado que en el acumulado de los cuatro primeros meses el crecimiento sea del 2%.

La situación económica será un factor clave. Si bien la economía está mejorando a nivel macroeconómico, habrá que ver si este efecto se traslada a las familias. En todo caso, dado que la mayor parte de los viajes son realizados por personas integrantes del grupo ABC1, la propensión al viaje sigue siendo elevada.

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, tal vez el factor que pueda limitar el crecimiento de los viajes, es la falta de disponibilidad de capacidades aéreas. Este riesgo se verá mitigado por la aparición de nuevos operadores y el incremento previsto de frecuencias.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

