



Perfil del Mercado del Turismo

ARGENTINA

Documento elaborado por Departamento Económico
– ProChile- Buenos Aires y Mendoza

Agosto, 2011

pro|CHILE

PERFIL DE MERCADO TURISMO, PMT

Documento elaborado por Oficina Comercial de Chile Departamento Económico –
ProChile- Buenos Aires y Mendoza

Agosto, 2011

DATOS BÁSICO ARGENTINA	
SUPERFICIE	3.761.274 km2 (continental 2.791.810 km2; Antártica 969.464 km2)
POBLACIÓN TOTAL	40.091.359 (censo población 2010)
TASA CRECIMIENTO PIB 2010	9,2%
FORMA DE GOBIERNO	Republicano, Representativo y Federal
DIVISIÓN POLÍTICA	24 Estados autónomos con poderes políticos, administrativos y económicos.
INFLACIÓN 2010	10,9% (INDEC)
MONEDA, TIPO CAMBIO	Peso argentino (\$), \$3,98/US\$ (Dic.2010 Banco Nación)
IDIOMA OFICIAL	Español

I. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO TURÍSTICO

En todo el año 2010 el turismo internacional presentó una notable recuperación de los efectos de la crisis financiera y económica internacional producida a fines del año 2008. El movimiento internacional de turistas – en el mundo - experimentó un aumento del 7%, luego de la excepcional caída que experimentó en el año 2009, pasando de 877 a 935 millones de personas. Incluso alcanzó valores mayores a los de pre-crisis, 22 millones de personas más que en el año 2008, presentando no sólo la recuperación a los shocks circunstanciales sino también un potencial crecimiento. El comportamiento del turismo internacional en el año 2010 se basó, principalmente, en su respuesta a los eventos circunstanciales negativos que acontecieron en los años anteriores. Sin embargo existen otros eventos circunstanciales que sucedieron en el año bajo análisis que también afectaron notablemente al turismo, como: la persistente incertidumbre económica en algunos mercados importantes, las catástrofes naturales sufridas en algunos países, la

inestabilidad política y social en otros, las graves perturbaciones del tráfico aéreo a raíz de una erupción volcánica en Islandia en abril pasado y el problemático estado del tiempo en partes de Europa y en los EE.UU. en el mes de diciembre. Todos estos factores generaron que algunas regiones presentarán una recuperación más lenta, principalmente Europa. Aunque, los eventos circunstanciales no fueron sólo negativos. En el año 2010 también se presentaron mega eventos que afectaron positivamente a la actividad turística, como los Juegos Olímpicos de Invierno en Canadá, la Expo de Shanghai en China, la Copa Mundial de la FIFA en Sudáfrica y los Juegos de la Commonwealth en la India.

La esencia de la **oferta de valor del turismo es la experiencia**.
Los elementos centrales de la experiencia turística son:



II. TAMAÑO DEL MERCADO:

- ◇ **Total de habitantes:**
De acuerdo al último censo de población, realizado en octubre de 2010, el total de habitantes de la República Argentina asciende a 40.091.359.

Principales ciudades	Población (Censo 2010)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	2.891.082

Córdoba	3.304.825
La Plata	649.613
Mendoza	1.741.610
Rosario	1.198.528
San Miguel de Tucumán	1.448.200
Salta	1.215.207

◇ **Feridos nacionales y promedio de vacaciones:**

FECHA	DÍA	CONMEMORACIÓN	OBSERVACIONES
1° de Enero	Sábado	Año Nuevo	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
7 y 8 de Marzo	Lunes y Martes	Carnaval	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
24 de Marzo	Jueves	Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
25 de Marzo	Viernes	Feriado Puente Turístico	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
2 de Abril	Sábado	Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
22 de Abril	Viernes	Viernes Santo	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
1° de Mayo	Domingo	Día del Trabajador	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
25 de Mayo	Miércoles	Día de la Revolución de Mayo	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
20 de Junio	Lunes	Paso a la Inmortalidad del General Manuel Belgrano	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
9 de Julio	Sábado	Día de la Independencia	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
8 de Diciembre	Jueves	Inmaculada Concepción de María	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
9 de Diciembre	Viernes	Feriado Puente Turístico	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
25 de Diciembre	Domingo	Navidad	FERIADOS NACIONALES INAMOVIBLES
17 de Agosto	Lunes 22 de Agosto*	Paso a la Inmortalidad del General José de San Martín	FERIADOS NACIONALES TRASLADABLES. Fecha modificada por Decreto 521/2011
12 de Octubre	Lunes 10 de Octubre	Día del Respeto a la Diversidad Cultural	FERIADOS NACIONALES TRASLADABLES. Estos Feriados

			se rige por el Decreto 1584 y 1585/2010
20 de Noviembre	Lunes 28 de Noviembre	Día de la Soberanía Nacional	FERIADOS NACIONALES TRASLADABLES. Estos Feriados se rige por el Decreto 1584 y 1585/2010
19 y 20 de Abril 25 y 26 de Abril	Martes y Miércoles y Martes	Lunes Pascuas Judías (b) Los dos primeros días y los dos últimos días de la Pascua Judía (b)	DÍAS NO LABORABLES
21 de Abril	Jueves	Jueves Santo Festividad Cristiana	DÍAS NO LABORABLES
24 de Abril	Domingo	Día de acción por la tolerancia y el respeto entre los pueblos (a)	DÍAS NO LABORABLES
29 y 30 de Septiembre		Año Nuevo Judío (b)	DÍAS NO LABORABLES
8 de Octubre	Sábado	Día del Perdón (b)	DÍAS NO LABORABLES
# 6 de Noviembre	Domingo	Fiesta del Sacrificio (c)	DÍAS NO LABORABLES
# 26 de Noviembre	Sábado	Año Nuevo Musulmán (c)	DÍAS NO LABORABLES
# 30 de Agosto	Martes	Culminación del Ayuno (c)	DÍAS NO LABORABLES
<i>(a) Ley Nº 26.199 dictada en conmemoración del genocidio sufrido por el pueblo armenio. Los empleados y funcionarios de organismos públicos y los alumnos de origen armenio quedan autorizados a disponer libremente de los días 24 de abril de todos los años para poder asistir y participar de las actividades que se realicen en conmemoración de la tragedia que afectó a su comunidad. Se invita a los gobiernos provinciales a adherir a las disposiciones de la presente ley.</i>			
<i>(b) Sólo para habitantes que profesen la Religión Judía. Dispuesto por el Decreto 1584/2010</i>			
<i>(c) Sólo para los habitantes que profesen la Religión Islámica. Dispuesto por el Decreto 1584/2010</i>			
<i>(#) Fechas aproximadas. Se rigen por el calendario lunar.</i>			
FERIADOS NACIONALES AÑO 2012: http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_alectorales/dinap/feriados.php?idName=asuntos&idNameSubMenu=DiNAP&idNameSubMenuDer=DirNAPFeriados#feriados/feriados2012.php			

Ministerio del Interior

◇ **Principales destinos:** Uruguay, Chile, Brasil, EE.UU y Canadá; Europa (España-Italia)

Argentina, el año pasado agregó feriados para promover el turismo.

Chile es un país cercano y atractivo para turismo de fin de semana largo. Es un nicho para trabajar en todo aquello que sea turismo corto en este sentido: en nieve, en gastronomía y vino, en los atractivos de Santiago....etc.

Estadísticas de turismo de Argentina

LLEGADA DE TURISTAS NO RESIDENTES A ARGENTINA

ORIGEN	2009	2010
TOTAL	4.307.666	5.287.850
Variación porcentual anual		22,8%
Límitrofes	2.580.176	3.508.868
Variación porcentual anual		36,0%
Bolivia	164.406	184.605
Brasil	718.203	1.195.073
Chile	820.128	1.075.804
Paraguay	389.619	424.499
Uruguay	487.820	628.886
No limítrofes	1.727.490	1.776.983
Variación porcentual anual		3,0%
EE.UU./Canadá	395.376	404.428
Resto de América	416.465	418.837
Europa	721.622	750.154
Resto del mundo	194.027	205.563

SALIDA DE TURISTAS RESIDENTES AL EXTERIOR

DESTINO	2009	2010
TOTAL	4.981.343	5.336.239
Variación porcentual anual		7,1%
Límitrofes	3.841.690	4.030.382
Variación porcentual anual		4,9%
Bolivia	136.586	174.368
Brasil	931.048	988.776
Chile	1.097.616	1.000.822
Paraguay	702.264	743.785
Uruguay	975.179	1.122.631
No limítrofes	1.138.652	1.305.857
Variación porcentual anual		14,7%
EE.UU./Canadá	352.332	454.932
Resto de América	348.630	383.232
Europa	331.088	328.652
Resto del mundo	106.603	138.950

- **2010: Las salidas de turistas aumentaron en un 7,1% (total 5.336.239)**
- Países limítrofes: aumentó 4,9%, principalmente a Uruguay (16%)
- **Chile ocupa el segundo lugar como destino final del turista argentino pero muy cerca de Brasil!!!**

◇ Métodos de reserva:

Con la masificación del uso de Internet, las agencias de viajes online se han convertido en la opción más popular a la hora de planear los viajes. Sin embargo en las ciudades más pequeñas las agencias de viajes locales siguen siendo la forma más popular de organizar viajes.

www.despegar.com

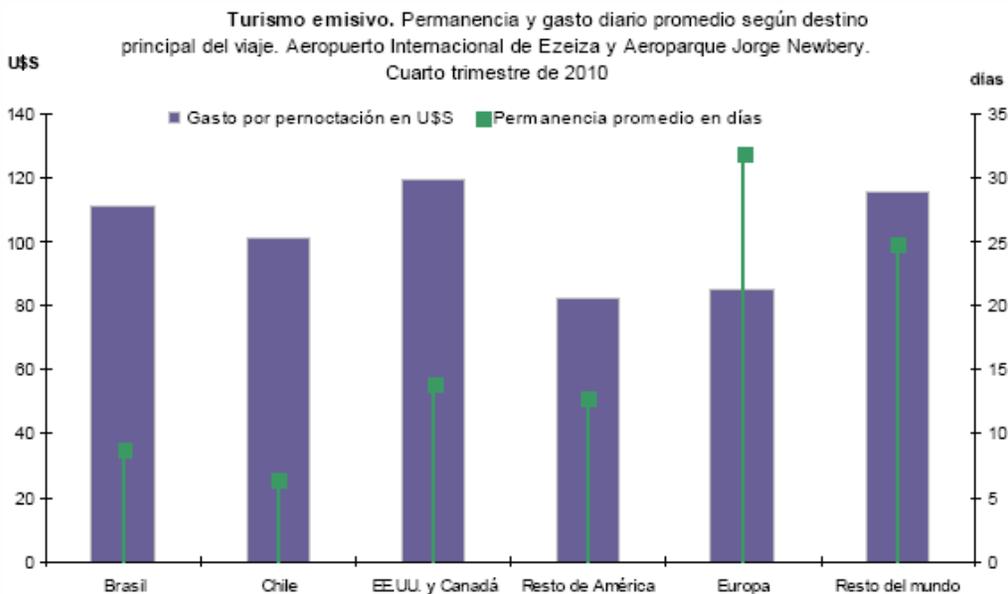
www.asatej.com

◇ Duración de la estadía por destino

- La estadía promedio de los turistas argentinos en el exterior es de 19 días, aunque no podemos dejar de considerar que el propósito del viaje incide en la cantidad de días.

◇ **Fluctuación estacional (influye o no): Agregar texto**

- El 87% de los argentinos prefiere la temporada veraniega para disfrutar de sus vacaciones.
- Preferentemente el tercer y primer trimestre de cada año son las fechas elegidas, coincidentes con vacaciones familiares y la organización de las mismas en los lugares de trabajo.
- Se observa que los viajes por ocio y esparcimiento tienen un alto grado de estacionalidad, concentrándose en los meses de enero y febrero. La menor proporción de viajes por ocio se realiza en el mes de Junio.
- Las visitas a familiares y amigos, y los viajes por negocios o trabajo, son más estables durante el año.
- En Octubre, se observa un máximo de viajes de trabajo y negocios, que alcanza al 12,4%.



III. CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

La cantidad de turistas extranjeros en Argentina aumento en 2010 el 27,1% respecto del año anterior, con un incremento en sus gastos de 25,9%.

En el año 2010 el gasto aumentó un 25,9% respecto del año anterior. Según el país de residencia habitual, la mayor cantidad de visitantes extranjeros correspondió a los brasileños, seguidos por los europeos, con 583.538 y del resto de América, de donde llegaron 528.169 turistas.

La salida de argentinos al exterior para en el año pasado también evidenció un crecimiento 15,2% respecto al año anterior, y el saldo entre ambos flujos resultó positivo. El gasto total en el exterior se concentró mayormente (49,7%) en los hoteles de alta categoría.

Estadísticas de turismo de Argentina



Turismo Receptivo

2010: Las llegadas de turistas aumentaron en un 22,8% (total 5.287.850)

Países limítrofes: también aumentaron 36%

Brasil (66%) y Chile (31%) las subas más pronunciadas.



Turismo Emisivo

2010: Las salidas de turistas aumentaron en un 7,1% (total 5.336.239)

Países limítrofes: aumentó 4,9%, principalmente a Uruguay (16%)

Chile ocupa el segundo lugar como destino final del turista argentino

En cuanto a los destinos del turismo emisor se observó para el 2010 una recuperación de destinos como los de EEUU y Uruguay, y un claro estancamiento del destino Europa.

No puede dejar de señalarse que parte de los excelentes resultados en el año 2010, estuvieron influidos positivamente por la afluencia de turistas de **Brasil** a Buenos Aires.

Altamente positivo es la transformación de la Secretaría de Turismo en **Ministerio de Turismo**. El turismo como actividad económica se ha transformado en un motor de crecimiento cada vez más importante en los últimos años. En el mantenimiento de este contexto, las políticas turísticas ofrecen un escenario prometedor para el 2011, a pesar de una posible desaceleración en el crecimiento, como consecuencia de la crisis económica mundial, proyectando una tasa de crecimiento en torno al 6%.

Para tener una idea de la importancia del sector en la economía del país, basta con mencionar que;

- ◇ El sector turístico genera entre el 10 y el 12% del PBI de Argentina, y es uno de los sectores más dinámicos de la economía.
- ◇ Es uno de los principales empleadores de mano de obra.
- ◇ Argentina recibió 5.3 millones de turistas en 2010.
- ◇ Argentina dejó de ser un país barato para los extranjeros y sin embargo, la siguen eligiendo respecto de otros destinos.
- ◇ las empresas que dedicadas al sector turístico, en un 95% son Pequeñas y Medianas (PyMEs) y la mayoría de origen familiar.

En el **turismo emisor**, con respecto al cuarto trimestre y el año 2010, se observó que:

- ◇ Los gastos en el exterior de los turistas residentes en el último año 2010 ascendieron a US\$ 2.673,5 millones y se concentró mayormente (49,7%) en los hoteles de alta categoría. El incremento del gasto del año 2010, con respecto al año anterior, fue de 11,7%.
- ◇ La permanencia promedio del cuarto trimestre se ubicó en los 14,6 días y el gasto promedio por pernoctación fue U\$S 98,1.

Teniendo en cuenta los destinos visitados en el exterior, el mayor gasto diario promedio lo realizaron los turistas que viajaron a EE.UU y Canadá (US\$ 119,3).

En cuanto a la elección de los destinos, los turistas residentes en la Argentina optaron por:

- Resto de América en el 30,1% de los casos, con una permanencia promedio de 12,8 días y un gasto promedio por pernoctación de US\$ 82,4.
- Le sigue Brasil con el 21,3% de participación, una estadía promedio de 8,8 días y un gasto diario promedio de US\$ 111,1.

Antecedentes Relevantes del País

El mercado argentino ha sido tradicionalmente muy significativo para Chile, medido tanto en llegadas de visitantes como en ingreso monetario.



El mayor volumen de llegadas mensuales se produce entre los meses de enero a marzo; de mayo a agosto se produce una declinación y luego, a partir de septiembre, las llegadas vuelven a repuntar.

Accesos de entrada en Chile: Aeropuerto C.A.M.B. (18,7%) y Paso Los Libertadores (32,0%), ambos en la zona central. Los otros lugares de entrada se sitúan principalmente en la zona austral y sur del territorio, mientras solo una escasa proporción ingresa por el norte.

1. DESARROLLO DEL TURISMO DE INCENTIVO O DE NEGOCIOS (MICE)

Argentina ha anunciado que iniciará una fuerte campaña de promoción en el mercado de los Estados Unidos, presentado su oferta para el turismo de reuniones, congresos e incentivos. Persigue con esta acción **consolidar su posicionamiento internacional** a partir de los resultados en esta actividad, por los que está ubicada en el puesto número 18 del ranking mundial de destinos que la desarrollan. “Con el país ya ubicado en el puesto número 18 del ranking mundial de este segmento, ahora queremos penetrar en el gran

mercado de Estados Unidos donde buscaremos atraer el turismo corporativo, de incentivos y de reuniones y congresos en general”, señaló el Secretario Ejecutivo del Instituto de Promoción Turística (INPROTUR), Leonardo Boto.

Argentina ha logrado posicionarse desde 2009 entre los primeros países del mundo como sede de eventos internacionales y en el segundo lugar en la región latinoamericana, de acuerdo con la ICCA(International Congress and Convention Association). En este sentido, el Inprotur explica que "este crecimiento trascendental del Turismo de Reuniones en el país no es un hecho azaroso, sino resultado de la implementación del trabajo como Equipo País desarrollado conjuntamente por el sector público y el sector privado y de la implementación del Plan de Marketing Estratégico del Turismo de Reuniones" del organismo.

El crecimiento del segmento posiciona también a **la ciudad de Buenos Aires** como la **primera del continente americano sede de eventos internacionales** y, por primera vez, son **cuatro las ciudades argentinas que se posicionan en el ranking ICCA** con más de 5 congresos internacionales: **Mar del Plata y Córdoba**, en el puesto 231º con 7 eventos registrados en cada destino y, **Mendoza**, en el puesto 260º con 6 congresos internacionales. Asimismo, pero con menos de 5 eventos respectivamente, han realizado congresos internacionales las ciudades de Bahía Blanca, Bariloche, Necochea, Rosario, Salta, San Juan, Santa Fe y San Miguel de Tucumán.

Una de las acciones del Plan de Marketing Estratégico del Turismo de Reuniones se está elaborando a partir de 210 el **Primer Observatorio Económico de Turismo de Reuniones**, primera base de datos estadísticos del segmento que involucra a todos los destinos sede de eventos del país, un esfuerzo común entre el Inprotur, la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA) y la Universidad de Buenos Aires (UBA). Como resultado se han identificado durante el año 2010 un total de 1.374 eventos que se realizaron en el país. Para el año 2011 se espera continuar y fortalecer el trabajo iniciado el año pasado, con el relevamiento de la Oferta (los eventos realizados) y la Demanda (los asistentes a dichos eventos).

A partir de esta línea de planificación se conforma el denominado **Equipo País**, articulado y compuesto por miembros del Sector público y privado del Turismo de la Argentina y coordinado por la alianza estratégica entre el Ministerio de Turismo de la Nación, el INPROTUR y la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA) (Plan de Marketing)

EXPOEVENTOS

El balance de la 8ª edición de Expoeventos fue altamente positivo, con la presencia de todos los Convention & Visitors Bureaux del país, que ahora podrán ser socios de AOCA para conformar una mesa federal de trabajo, integrando de esta manera a todos los actores para que sean parte de la vida institucional, tengan un espacio de trabajo, que formalmente sean parte de la institución que nuclea a todos y que de esa manera tener una voz única.

Expoeventos es el eventos organizado por AOCA quienes la sumaron como parte del Plan de Marketing de Turismo de Reuniones hace cuatro años con el objetivo de presentar la oferta local y que sirviera de plataforma para que los destinos, los proveedores y los organizadores se encuentren, se conozcan y hagan negocios, o sea que generen un networking, junto con posicionar el destino Argentina hacia fuera.

Los denominadores comunes en las charlas del Congreso fueron los mismos temas de la agenda internacional:

- ◇ conectividad,
- ◇ posibilidad de hacer los destinos sostenibles,
- ◇ inversión en infraestructura,

En este encuentro el foco estuvo puesto en el **segmento Ferial**, como empiezan a mirar a Latinoamérica ya que es **la región con mayor tasa de crecimiento, en metros cuadrados, cantidad de eventos organizados, cantidad de participantes** y como de alguna manera se empieza a tener una configuración propia que tiene que ver no sólo con un proceso de internacionalización, sino de localización, es decir pensar global pero actuar local.

En ocasión de este evento se incorporó al “hosted buyer” o comprador invitado que es un concepto muy fuerte en las ferias de turismo de nivel mundial. En un trabajo previo se detectaron unos 60 compradores interesados con un perfil de eventos diferenciados:

- ◇ el de los incentivos,
- ◇ el de los grandes congresos y
- ◇ el de eventos corporativos

Catastro empresas:

ORGANIZADORES DE CONGRESOS

<p>ACUARIO EVENTOS Y PROMOCIONES S.A. Representante: Carlos Bertani charly@acuarioeventos.com Tel: 54 11 4952-7100 Fax: 54 11 4952-7100 Mail: info@acuarioeventos.com Web: www.acuarioeventos.com</p>
<p>ANA JUAN CONGRESOS Representante: Ana María Juan mariajulia@anajuan.com Tel: 54 11 4777 9449 Fax: 54 11 4777-1536 Mail: info@anajuan.com/ anajuan@anajuan.com Web: www.anajuan.com</p>
<p>ANDREA JUNCOS & ASOCIADOS Representante: Andrea Juncos Tel: 54 351 4871 274 Fax: 54 351 4310 377 (Córdoba) Mail: info@andreajuncos.com.ar Web: www.andreajuncos.com.ar</p>
<p>BAYFEM ORGANIZACION SRL Representante: Ana Gurwicz ana@bayfem.com.ar Tel: 54 11 4951-8139 Fax: 54 11 4952-4501 Mail: nfo@bayfem.com.ar Web: www.bayfem.com.ar</p>
<p>BROK EVENTOS Representante: Gustavo Curto gustavo@brokeventos.com.ar Tel: 54 341 440-9766 Fax: 54 341 445-1340 (Santa Fé) Mail: info@brokeventos.com.ar Web: www.brokeventos.com.ar</p>
<p>FOCUS MEDIA S.A. Representante: Arturo R. Cuestas Tel: 54 11 4303-8222 Fax: 54 11 4303-8222 Mail: arc@focusmedia.com.ar Web: www.focusmedia.com.ar</p>

ORGANIZADORES DE EXPOSICIONES

<p>ALLTRON S.A. Representante: Alcira Antonacci Tel: 54 11 4864-0186/4487 Fax: 54 11 4864-4873 Mail: info@alltron-sa.com.ar Web: www.alltronsa.com.ar</p>
<p>ANSELMI INDUSTRIA PUBLICITARIA S.A.C.I Representante: Paola Anselmi Tel: 54 11 51951165 Fax: 54 11 51951165 Mail: info@anselmi.com Web: www.anselmi.com</p>
<p>ATACAMA FERIA S.A. Representante: Luis Anibal Soto Tel: 54 11 4833-4660/5252-0470 Fax: 54 11 4833-1967 Mail: anibalsoto@atacamaferial.com.ar Web: www.atacamaferial.com.ar</p>
<p>COMITE EJECUTIVO S.R.L. Representante: Gustavo Koroyan Tel: 54 11 4901-4567/6303/4555/2212 Fax: 54 11 4901-4567/6303/4555 Mail: info@presentesonline.com Web: www.presentesonline.com</p>

ORGANIZADORES DE EVENTOS CORPORATIVOS
ACUARIO EVENTOS Y PROMOCIONES S.A.
ANA JUAN CONGRESOS
ANDREA JUNCOS & ASOCIADOS
MARIA GRAZIANI & ASOCIADOS Representante: María Graziani Tel: 54 11 4393-3437/4394-7726 Fax: 54 11 4393-3436 Mail: maria@mariagraziani.com Web: www.mariagraziani.com
MCI ARGENTINA Representante: Mariano Castex / Jorge Castex mariano.castex@mci-group.com Tel: 54 11 48123444 / 52529801 Fax: 54 11 4813-0073 Mail: buenosaires@mci-group.com Web: www.mci-group.com/argentina

ORGANIZADORES DE EVENTOS SOCIALES
ANA JUAN CONGRESOS

2. SELECCIÓN DE LOS DESTINOS

En esta era de acceso a la información es más fácil para los argentinos organizar sus propias vacaciones, buscar nuevos lugares y no depender de servicios tradicionales como hoteles y agencias de viajes

Las preferencias de los argentinos a la hora de elegir un destino señalan que la mayoría son:

- Nacionalistas
- El 82 % de los turistas argentinos prefiere organizar sus propios viajes antes que recurrir a una agencia
- Son curiosos, optan por recorrer nuevos lugares.
- El 87% de los argentinos prefiere la temporada veraniega para disfrutar de sus vacaciones. En todos los segmentos resulta clara la preferencia por esta estación, especialmente a menor edad.

- El 75% de la población prefiere vacaciones "tranquilas y descansadas" frente a un 20% que prefiere vacaciones con muchas actividades
- Se amplía la base de turistas hacia las poblaciones de menores recursos socio - económicos.
- El relax es más valorado a medida que aumenta la edad.
- La preferencia por el mar es predominante entre la población más joven, ya que abarca a 50%
- La salida al mar es el objetivo por excelencia de más del 50% de los porteños, en el interior del país tienen intereses más variados:
 - ✓ 4 de cada 10 argentinos eligen las montañas o sierras
 - ✓ 3 de cada 10 argentinos optan por el mar
 - ✓ 2 de cada 10 argentinos prefieren el río

3. TENDENCIAS ACTUALES DEL TURISMO

Los aumentos salariales, un dólar controlado y la inflación permitieron mejorar **la accesibilidad de los argentinos al resto del mundo** y equiparar los precios de ciertos bienes y servicios que ahora se tornan más accesibles

A diferencia de lo que ocurre en el mercado local, los precios de paquetes turísticos **para el exterior permanecen casi sin cambios**, ya que las tarifas en dólares no han sufrido incrementos, esta situación plantea dos escenarios:

- ✓ **Por un lado**, para los **extranjeros que quieren venir a Argentina**, comienzan a ser más atractivos otros centros competidores, en términos de precios. Un ejemplo lo brinda Chile, que apunta a captar el mismo público. Este año, un "ski week" en Valle Nevado (con aéreos, media pensión y pases incluidos **US\$2.360**) casi un 10% menos que en Las Leñas (**US\$2.600**)
- ✓ Por otro, para los **argentinos que planifican sus vacaciones**. Para ellos, al subir sus salarios en pesos con dólar local estable, los **destinos en el exterior** se hacen **cada día más accesibles**, frente a las ofertas que se presentan en el mercado interno, que deben subir sus tarifas a la par de la inflación.

En este contexto, para aquellos que no son fanáticos de la nieve, **se multiplican las alternativas más baratas de viajes a destinos cálidos** fuera del país, como el Caribe o Brasil, un lujo que cinco años atrás podían darse unos pocos.

Hoy, para los argentinos, es posible comprar un **paquete turístico a Punta Cana** por el equivalente a **poco más de un salario y medio promedio**, mientras que hace cuatro años se necesitaban casi cuatro sueldos.

La situación cambiaria está jugando a favor de los destinos externos y en contra de los locales. Los primeros datos de este año marcan que mientras la llegada de turistas extranjeros crece a una tasa de 13,4% anual, la **salida al exterior de argentinos escala muy por encima**, a un ritmo de 21,2%.

Y la mayor cantidad de argentinos "más ricos en dólares" no sólo se observa en ese indicador sino, además, en el **crecimiento explosivo en el uso de tarjetas de crédito** fuera del país.

En tal sentido, el saldo financiado vía plásticos fuera de Argentina asciende actualmente a US\$180 millones, lo que implica un aumento de 52% respecto del año pasado.

Un factor que mantiene el **buen desempeño del turismo receptivo** es el hecho de que **un alto porcentaje de los visitantes son brasileños** que, con su moneda apreciada, siguen sintiendo a la Argentina como un país "barato". Pero los economistas advierten que, con el actual ritmo de encarecimiento, **esta ventaja relativa ante los vecinos está condenada a diluirse**. Sostener una inflación 5 veces superior a la de Brasil y 7 veces la de Chile tendrá **efectos adversos en el turismo receptivo** (Ecolatina)

✓ **Argentina, centro del turismo gay con Mendoza a la cabeza**

En un momento en el que el turismo homosexual está en auge, Argentina se sitúa a la vanguardia a nivel internacional y busca extender a todo el país el concepto que consolidó a Buenos Aires como capital gay-friendly de Latinoamérica.

Ciudades como **Mendoza, Iguazú, Bariloche, El Calafate y Mar del Plata** están siendo promocionadas y cada vez más visitadas por ser considerados ya destinos amigables con la comunidad gay, ayudados por el impulso que dio la legalización del matrimonio igualitario en el país.

4. PERFIL DEL TURISTA

Los argentinos son nacionalistas e independientes, prefiere pasar sus vacaciones dentro de Argentina y en general organizan el viaje por su cuenta, revisando en internet y no a

través de agencias de turismo.

Los argentinos prefieren vacaciones tranquilas y descansadas, sin muchas actividades, relax y deseo de nuevos aires, eligen casi por igual mar y montaña

En lo que a alojamiento se refiere, la mitad de los argentinos prefieren “casa/departamento”. Tendencia que viene creciendo desde los últimos años.

El 87% de los argentinos prefiere la temporada veraniega para disfrutar de sus vacaciones. En todos los segmentos resulta clara la preferencia por esta estación, especialmente a menor edad.

- 6 de cada 10 turistas argentinos eligen visitar "lugares nuevos" mientras que un 29% se inclina por repetir lugares conocidos.
- Una persona de cada diez se sumaría a algun tour
- 81% prefiere aprovechar sus días libres dentro de Argentina.
- La preferencia por destinos extranjeros, si bien minoritaria en todos los segmentos poblacionales, crece en tres casos:
 - ✓ 20% a menor edad
 - ✓ 44% a mayor nivel socioeconómico
 - ✓ 31% en la Ciudad de Buenos Aires
- La mitad de los argentinos prefieren casa o departamento al momento de elegir el lugar en el cual quedarse.
- Un cuarto de la población señala que prefiere los hoteles, fundamentalmente los rangos de edad más avanzados, entre los estratos más altos y los de la ciudad de Buenos Aires.
- Las mujeres resultan un tanto mas atraídas por los hoteles que los hombres.
- Por otra parte, el motivo **Negocios** obtuvo una participación de 33,8%, **Visita a familiares o amigos**, 17%
- y Otro, 1,9%.
- En el 2010 se verificó que los argentinos que viajaron al exterior por **vacaciones u ocio** fueron los de mayor participación (52,5%).

IV. ESTABILIDAD POLITICA Y ECONOMICA DE DICHO MERCADO

VARIABLES MACROECONÓMICAS DE ARGENTINA

VARIABLES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	1°TRIM · 2011
PIB variación % real	8,5	8,7	6,8	0,9	9,2	5,9	7,2
Consumo variación % real	7,8	9,0	6,5	0,5	9,0	6,2	7,1
Inversión Bruta Interna Fija variación % real	18,2	13,6	9,1	-10,2	21,2	10,1	13,8
Exportaciones mil.de millones de US\$	46,5	55,8	70,0	55,7	68,5	78,0	16,6
Importaciones mil.de millones de US\$	34,2	44,7	57,4	38,8	56,4	68,0	15,0
Balanza Comercial mil.de millones de US\$	12,3	11,1	12,6	16,9	12,1	10,1	1,6
Saldo de Cuenta Corriente % del PIB	3,6	2,8	2,3	3,7	1,0	0,7	0,0
Reservas Internacionales (valor al cierre del año) mil.de millones de US\$	32,0	46,2	46,4	48,0	52,1	53,0	53,0
Precios al consumidor (var. % dic/dic)	9,8	8,5	7,2	7,7	10,9	14,6	2,7
Tipo de cambio nominal (promedio del mes de diciembre) \$ por dólar	3,06	3,15	3,43	3,81	3,98	4,28	4,04
Tasa desocupación (% población económicamente activa)	8,7	7,5	7,3	8,4	7,3	7,4	7,7
Valores estimados	Fuente: Ministerio Economía- Indec						

En Argentina, en 2010, las exportaciones de servicios produjeron US\$13.075 millones. Como reflejo de ese dinamismo las importaciones de servicios se elevaron en el año 2010 a US\$ 13.820 millones. Esto produjo un déficit de US\$ 744 millones, déficit que se ha mostrado en los últimos cinco años de modo sistemático.

Las exportaciones de servicios muestran un mayor dinamismo que las de bienes en los últimos años: las exportaciones de bienes crecieron entre 2006/2010 un 45%, mientras las de servicios lo hicieron un 68%.

Ese mayor dinamismo puede estar basado en que las exportaciones de servicios no tributan derechos de exportación (retenciones); no deben solicitar permisos, licencias, certificaciones y otros movimientos administrativos que regulan exportaciones de bienes; no están tan sujetas a retaliaciones de otros mercados; tienen condiciones endógenas de competitividad en algunos de sus componentes, como la gran cantidad de empresas internacionales que operan en Argentina o el incremento del turismo receptivo, y **tienen menores dificultades en ciertos insumos** -por su menor dependencia en la producción- especialmente la energía u otros servicios públicos, comparadas con las ventas externas de bienes.

El turismo es quien más aporta en este negocio: los viajes significan un 38% del total y en la composición, muestran que están 13 puntos porcentuales por sobre el promedio de la representación de ese sector a nivel mundial.

En 2010, el comercio de servicios representó el 18% del comercio exterior argentino.

Si cada vez es más barato viajar fuera que dentro del país, el proceso de crecimiento del sector se verá afectado.

Por lo pronto, el Gobierno no muestra intención de modificar la brecha actual entre inflación y devaluación.

Al abrir las sesiones del Congreso este año, la Presidenta fue clara: "No vamos a someternos a **presiones** de algunos **sectores que empujan devaluaciones**".

Por el contrario, el **incremento de los viajes de argentinos al exterior** ha sido mencionado por la Presidente como una señal positiva de la economía.

Sin embargo, las estadísticas de esta industria no parecen guardar una **relación directa entre el nivel de actividad económica y la cantidad de gente que decide pasar sus vacaciones** fuera del país. Más bien, el determinante pareciera ser la devaluación.

De hecho, los momentos históricos que dan cuenta de argentinos viajando por el mundo coinciden con los períodos de "dólar barato". Ocurrió así en los años 70, cuando se acuñaron las célebres frases "**deme dos**" y "**plata dulce**". Y el segundo gran momento de

turismo externo fue el de los '90, con el "uno a uno", cuando el peso valía tanto que consumir en Miami podía resultar más barato que salir de vacaciones en el país.

El argentino, en general, tiene muy buena impresión de Chile. Admira el nivel de crecimiento alcanzado en las últimas décadas. Lo reconoce por la excelente calidad de sus pescados y mariscos, así como también por el vino. Destacan la hospitalidad, la limpieza y la seguridad.

V. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES

La Argentina cuenta con un desarrollado sistema de infraestructura y de transporte: más de 38.700 kilómetros de carreteras nacionales, una de las más extensas redes ferroviarias del mundo (35.753 Km.), 25 puertos marítimos, 38 puertos fluviales y 58 aeropuertos – 23 de los cuales son internacionales.

Infraestructura

- ◇ Mayor densidad de líneas telefónicas fijas y móviles de América Latina (Banco Mundial, 2010).
- ◇ Décimo sexto puesto en términos de penetración de Internet a nivel mundial con seis millones de usuarios (CIA Factbook, 2010).
- ◇ Desarrollado sistema de infraestructura y transporte: más de 39.000 kilómetros de rutas nacionales, una de las más extensas redes ferroviarias del mundo (35.753 kilómetros), 43 puertos y 53 aeropuertos (21 internacionales).
- ◇ Segundo país en América Latina en el Índice de Desempeño Logístico (Banco Mundial, 2010).

Mercado de Informática y Telecomunicaciones

- ◇ *Mercado TIC total 2010: \$ 60.626 millones (TI + Telecomunicaciones)*
- ◇ *Crecimiento Mercado Total TIC 2009/2010: 20.7%*

El estado de Internet en Argentina Junio 2011

Los argentinos pasan en promedio 27,4 horas al mes en Internet

Unos 12,9 millones de argentinos mayores de 15 años pasan un promedio de 27,4 horas por mes conectados a Internet, unas 4 horas más que el resto de los usuarios de la Red en el mundo, según dio a conocer el IAB en un estudio encomendado a comScore . El estudio reveló, además, que luego se ubican Brasil, con 25,4 horas, y México con 25,1 horas, también superando el promedio mundial de 23,1 horas al mes por visitante.

Facebook.com registra el Mayor Tiempo.

En términos de involucramiento de usuario, Facebook.com, se ubicó en primer lugar con visitantes que promediaron las 8,8 horas consumidas en esta red social, durante el transcurso de abril. Al compararse con otros mercados mundiales, el promedio de los usuarios de Argentina es el segundo más alto en cuanto a tiempo consumido en Facebook.com, detrás de Israel, donde los visitantes promediaron 10,6 horas durante abril.

Además de Facebook, Twitter, blogs de viajes y videos online, los viajes con ofertas tipo *Groupon* y están comenzando a ser utilizados cada vez más por los argentinos. En el caso de estos últimos para promocionar turismo interno

Usuarios Más Jóvenes, Líderes en Uso de Internet en Argentina

Un análisis demográfico sobre usuarios de Internet en Argentina, reveló que hombres y mujeres componen prácticamente partes iguales de la población online. Los hombres representaron un 50,5% de los usuarios online, mientras que las mujeres un 49,5% de los usuarios. Los usuarios jóvenes representaron la mayor participación de visitantes en ambos géneros donde los hombres entre 15 y 24 años constituyeron el 15% de la población online, mientras que las mujeres entre 15-24 constituyeron un 14,2% de los visitantes.

Los usuarios jóvenes también promediaron la mayor cantidad de minutos online donde los hombres entre las edades de 15 y 24 promediaron 33,7 horas durante abril, seguidos de las mujeres de edad entre 15 y 24 con 31,4 horas durante el mes. Usuarios de edad entre 15 y 34 representaron casi un 60% de todo el tiempo consumido online en Argentina.

Otros resultados destacados:

- ◇ 9 de cada 10 usuarios web argentinos visitaron un sitio de redes sociales en el mes de Marzo 2011.

- ◇ El uso de Redes Sociales es el factor principal en el tiempo consumido: el 30%,
- ◇ Argentina es el 5º mercado de Facebook.com por alcance, con un 89.2 % de la población web.
- ◇ Argentina es el 7º mercado de Twitter por alcance, con una penetración del 18 % de la población web.
- ◇ Internet importante a la hora de tomar decisiones de compras.
- ◇ Noticias e información OnLine: La categoría Noticias e Información online tiene la audiencia más fuerte de Latinoamérica en Argentina.
- ◇ Argentina y Brasil poseen la mayor participación de su población web visitando sitios de retail, con un 63% de alcance.
- ◇ En Argentina, el alcance de los sitios de cupones es del 15 % de la población web, siendo el país con mayor penetración en la región, seguido por Brasil con un 14 % y Chile con un 13 %.
- ◇ El 96,7 % de la población online argentina realiza búsquedas en la web. Se registra un promedio mensual de 175 búsquedas por usuario.
- ◇ El 85 % de los usuarios web en Argentina, visitaron en marzo un sitio de entretenimiento.
- ◇ El tiempo promedio que pasaron los argentinos consumiendo videos online durante marzo de 2011 fue de 8,3 horas en el mes

Fuente IAB

➤ **Parque total de PC's
2001 - 2010**

AÑO	PC´s Parque Total
2001	3.860.000
2002	3.800.000
2003	4.030.000
2004	4.400.000
2005	5.200.000
2006	6.000.000
2007	7.000.000
2008	8.200.000
2009	9.700.000
2010	11.500.000

En el primer trimestre del año 2010, Argentina es el país que más ha incrementado la cantidad de computadoras por persona en la región (América Latina y Caribe), con 258 unidades cada mil personas.

POLITICA NACIONAL SOBRE TURISMO

Principales políticas públicas implementadas para el desarrollo del subsector, anuncios de medidas especiales como subsidios, normas de calidad para el alojamiento, entre otras)

- **LEY NACIONAL DE TURISMO N° 25.997**

<http://www.turismo.gov.ar/esp/drst/legis/l25997.htm>

- **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 – MINTUR**

Argentina está comprometida con el desarrollo de una política de mercado orientada a coordinar los factores dispersos y disociados con la finalidad de avanzar en términos de calidad y eficiencia tal como demanda un entorno global altamente competitivo. En este sentido, los sectores público y privado se unieron con el objetivo de mejorar la competitividad del turismo en el país a través del Plan Federal Estratégico de Turismo. En este plan se destacan las necesidades de diversificación, la especialización y segmentación del turismo, las acciones para la promoción internacional de destinos turísticos argentinos, el diseño y aplicación de los planes estratégicos regionales de turismo y el aumento de la conectividad aérea, con el aumento de la frecuencia de vuelos y la apertura de nuevas rutas.

- **Normativa vigente del sector**

<http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/inversion/legislacion.htm>

- **Normativa para agencias de turismo**

<http://www.turismo.gov.ar/esp/drst/drst.htm>

Está en estudio un Proyecto de Ley de Agentes de Viajes

- **Asistencia Financiera y Capacitación**

- ✓ **Asistencia financiera para el sector turismo**
Todas las líneas crediticias disponibles para el sector del turismo, especificando destino, monto, tasa, período de gracia y garantías en un informe elaborado por el Ministerio de Turismo.

<http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/inversion/asistencia.htm>

- ✓ **Créditos para PyMEs de Turismo**
Financiación dirigida a empresas radicadas en el país que presten servicios relacionados con la actividad turística. Los créditos, que cubren gastos de ampliación, refacción y/o terminación de hoteles; construcción de instalaciones; equipamiento; vehículos nuevos nacionales; capital de trabajo de pre-temporada y construcción de nuevos establecimientos, son otorgados por el Banco de la Nación Argentina.

http://www.bna.com.ar/pymes/py_creditos.asp

- ✓ **Servicios de la Universidad Nacional de Mar del Plata**
Oferta tecnológica y asesoramiento en agroturismo, ecomuseos, patrimonio turístico y recreativo y otras áreas afines del sector, brindada por la Subsecretaría de Transferencia de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP).

<http://www2.mdp.edu.ar/index.php?key=218>

■ **Inversiones y Comercio Exterior**

- ✓ **Inversiones Turísticas en la Argentina**
El potencial inversor encontrará una visión global de las ventajas que presenta la Argentina en el sector, en un documento elaborado por el Ministerio de Turismo de la Nación.

<http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/inversion/minv.htm>

■ **Acuerdos/Protocolos**

- ✓ Chile y Argentina firmaron el Memorándum de Entendimiento para promocionar a ambas naciones en países lejanos. Julio 2011. **Ya compartieron un Stand conjunto en DUBAI y en SUDAFRICA.**
- ✓ Argentina y Venezuela firmaron un convenio de cooperación para el desarrollo del turismo entre ambos países
- ✓ Argentina y Brasil se comprometen a promover y desarrollar la cooperación del turismo social, particularmente en lo relativo a los programas de viajes orientados a los adultos mayores existentes en ambos países, en condiciones de igualdad y beneficio mutuo. Octubre 2010 (Chile también lo tiene)
- ✓ España ha firmado un protocolo con Argentina en materia de calidad turística que permitirá la implantación de las Buenas Prácticas del Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE). Comenzó a aplicarse en San Miguel de Tucumán en el año 2007,

hoy se ha extendido a otras ciudades. El acuerdo quedó ratificado en enero de 2011.

- ✓ Argentina y Uruguay, en reunión de Ministros, asumieron el compromiso de trabajar conjuntamente en materia de turismo, entre otros temas. Marzo 2011

■ **Transporte aéreo y conectividad: principales conexiones aéreas hacia Chile.**

La Argentina cuenta con un desarrollado sistema de infraestructura y de transporte: más de 38.700 kilómetros de carreteras nacionales, una de las más extensas redes ferroviarias del mundo (35.753 Km.), 25 puertos marítimos, 38 puertos fluviales y 58 aeropuertos – 23 de los cuales son internacionales.

Las principales líneas aéreas que cubren el trayectos son Lan y Aerolíneas Argentinas con un promedio de 20 frecuencias diarias entre las dos. También se ha sumado Sky Airlines con dos frecuencias diarias que además ha solicitado aumentar sus frecuencias.

Otra líneas que cubren el trayecto Buenos Aires-Santiago: Gol, a la que se suman las líneas que hacen escala en Buenos Aires y continúan a Santiago como una escala más de su plan de vuelo o lo terminan allí para volver a retomar la ruta.

■ **Campañas promocionales de turismo interno.**

- ✓ "Argentina en Subtes" que se realizará del 9 de Septiembre al 10 de Octubre, y que permitirá a todas las provincias de la Argentina mostrar sus atractivos turísticos a más de un millón de personas por día.
- ✓ Caravana promocional del turismo interno, cuya campaña se denomina "Hay un país que te falta conocer: Argentina", que recorre en el período estival las distintas provincias argentinas.
- ✓ La provincia de Salta firmó con Aerolíneas Argentinas un convenio para la implementación de la promoción "Viaje gratis a Salta", destinada a extranjeros que lleguen al país durante mayo y junio.
- ✓ En la XXXII edición de la Feria de Turismo 'Expovacaciones 2011' de Bilbao, Argentina dio a conocer su nueva campaña de promoción turística, que bajo el lema '**Argentina Late con Vos**' gira en torno a nuevos ejes de promoción -- 'Argentina Auténtica', 'Natural', 'Gourmet', 'Activa', de 'Reuniones' y de 'Alta Gama'.

Por su parte, Aerolíneas Argentinas, la línea aérea nacional, dio a conocer durante el transcurso de la Feria sus conexiones entre los aeropuertos de Madrid y Barcelona y el de Buenos Aires, así como su oferta de vuelos internos para recorrer Argentina, además de todas las novedades relacionadas con la renovación de su flota

VI. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO

■ Catastro tour operadores y agencias.



Agencia de Viaje y Turismo ARGENTINA21

■ Ferias

FERIAS Y EXPOSICIONES
<p>EXPOEVENTOS 2011 Fechas: 9 al 11 de agosto de 2011 Organizador: Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos www.aoca.org.ar Realización: HS Eventos www.hseventos.com.ar</p>
<p>Expo Patagonia 2011 Buenos Aires Fechas: 23.09.2011 - 25.09.2011 Recinto: La Rural Predio Ferial www.expopatagonia.org.ar</p>
<p>FEBATUR Fechas: 30 de septiembre de 2011 www.febatur.turismo.gba.gov.ar (equipos y soluciones tecnológicas para la industria turística)</p>
<p>FIT 2011 Buenos Aires: Feria de Turismo América Latina 2011 Fechas: 29.10.2011 - 01.11.2011 Recinto: La Rural Predio Ferial www.fit.org.ar</p>

■ Comportamiento de la competencia en el país

- ✓ **Chile:** Turismo Chile, en conjunto con SERNATUR y el sector privado, realizará campañas dirigidas al consumidor final por US\$ 5 millones, las que se

trabajan en forma cooperada con los distintos actores de la industria, entre los que se cuentan las aerolíneas LAN, American Airlines, la Viña Concha y Toro y la utilización de la cápsula que salvó a los 33 mineros como gancho de promoción en la feria de turismo de Travel + Leisure en la ciudad de Nueva York, entre otros. También en los mercados vecinos de Argentina, Brasil, Perú y Colombia. En Europa: Alemania, Francia, España e Inglaterra.

- ✓ **Brasil:** permanente promoción en el mercado Argentino. Medios gráficos, televisión e internet.
- ✓ **Uruguay:** campañas constantes en medios gráficos, televisión e internet
- ✓ **Ecuador:** El Ministerio de Turismo con el slogan "Ecuador Ama la Vida", realizó un workshop en Buenos Aires promocionando el destino. Esto unido a campañas publicitarias en prensa e internet.

La mayor parte de los países centroamericanos realizan campañas anuales promocionando sus destinos.

En Argentina las formas utilizadas en la promoción son:

- ✓ Medios gráficos: diarios y revistas especializadas
- ✓ Programas especiales de televisión dedicados al turismo
- ✓ Publicidad callejera
- ✓ En sitios de internet

VII. OTRA INFORMACION RELEVANTE SOBRE EL MERCADO

■ **Visados, procedimientos de entrada e impuestos a los turistas.**

✓ **Visa de turismo**

Pasaporte: Todos requieren pasaporte con validez de seis meses, a excepción de los naturales de: Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay, quienes pueden viajar por estos 5 países y Argentina utilizando simplemente sus documentos nacionales de identidad.

Visados: Todas las personas que visiten Argentina necesitan visado excepto:

- ◇ Ciudadanos de la Unión Europea y de Estados Unidos de América para estancias menores de 90 días.
- ◇ Los ciudadanos de Andorra, Australia, Barbados, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Croacia, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, la Unión Europea, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Hong Kong (RAE), Islandia, Israel, Irlanda, Japón, Corea, Liechtenstein, Méjico, Nueva Zelanda, Nicaragua, Noruega, Panamá, Paraguay, Perú, San Marino, Serbia y Montenegro, Singapur, Sudáfrica, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Suiza, Trinidad y Tobago, Turquía, Estados Unidos, Uruguay o Venezuela. para estancias de un máximo de 90 días.

Los ciudadanos de Granada, Hong Kong (BNO), Jamaica y Malasia no requieren visa si son turistas y no se quedan por más de 30 días.

Los pasajeros en tránsito no requieren de visa ya que continúan su viaje dentro de 6 horas y no salen de las instalaciones del aeropuerto.

Advertencia: Las exenciones de visado mencionadas son únicamente para viajes turísticos y de negocios.

- ✓ Requisitos para solicitar visa:
 - ◇ Pasaporte válido u otro documento de viaje reconocido por la República Argentina.
 - ◇ Formulario de solicitud (provisto por el consulado).
 - ◇ 1 fotografía 4 x 4.
 - ◇ Pasaje de ida y vuelta.
 - ◇ Pago del arancel consular.
 - ◇ Probar medios económicos para la estadía.
- ◇ El plazo máximo de permanencia es de noventa (90) días prorrogables, presentándose en cualquier delegación de la Dirección Nacional de Migraciones antes de que expire el plazo original.
- ◇ Al llegar a la Argentina no se exige ningún certificado de vacunación, salvo contra el cólera y la fiebre amarilla, a pasajeros procedentes de países en los que esas enfermedades son endémicas.

Tasas e impuestos

✓ Tasa de reciprocidad

Decreto 1654/2008

Aplicada a los turistas de países en los que se exige visa para el ingreso a los turistas argentinos. (Ej. EE.UU; Canadá, Australia) El impuesto total será equivalente al que los argentinos pagan para obtener su visa para viajar a estos países y se aplica en forma de impuesto al igual que en Chile.

✓ Tasa aeroportuaria única

Decreto 1409/99

www.infoleg.mecon.gov.ar

Encuestas entre lectores de las grandes revistas de turismo mundial, como Condé Nast Traveler o Travel & Leisure, mencionan a Buenos Aires entre los 10 o 15 destinos más deseados del mundo. Y las mediciones de satisfacción de los turistas son muy buenas, la mayoría dice que la experiencia vivida en el país superó a sus expectativas previas

VIII. CONTACTOS RELEVANTES

CÁMARAS Y ASOCIACIONES
Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo, Presidente Ricardo Roza. www.aaavyt.org.ar
Cámara Argentina de Turismo http://www.camaraargentinatourismo.travel
Cámara Argentina de Comercio www.cac.com.ar
Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos www.aoca.org.ar
ORGANISMOS PÚBLICOS RELACIONADOS
Ministerio de Turismo Suipacha 1111, Piso 20. (1368) Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Teléfonos: (54-11) 4312-5611/15. E-mail: webmaster@turismo.gov.ar http://www.turismo.gov.ar

Banco de la Nación Argentina (BNA)
 Bartolomé Mitre 326.
 (1036) Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
 Teléfono: 0810-666-4444.
<http://www.bna.com.ar>

Agencia de Desarrollo de Inversiones (ADI)
 Florida 375 8ºB
 (1005) Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
 Teléfono: (54-11) 4328-9510.
 E-mail: info@prosperar.gov.ar
<http://www.prosperar.gov.ar>

IX. FUENTES DE INFORMACION RELEVANTES EN INTERNET.

<http://www.pulsoturistico.com.ar>

<http://www.platma.org>

<http://www.ecolatina.com>

www.indec.gov.ar

<http://www.bue.gov.ar>

<http://www.camaraargentinatourismo.travel>

www.aaavyt.org.ar

<http://www.iabargentina.com.ar> Interactive Advertising Bureau de Argentina (IAB),

www.argentina.travel

www.unwto.org/index_s.php

■ Descripción del mercado de la provincia de Mendoza:

✓ *PBG 2010*

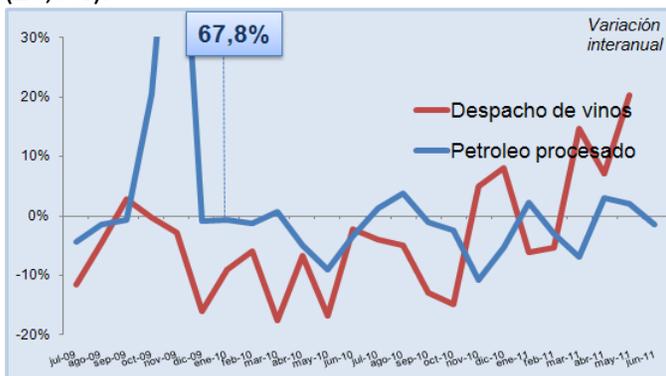
Durante el año 2010 la provincia creció un **8,8%**. Si bien **todos los sectores económicos crecieron durante el año pasado**, no todos lo hicieron al mismo ritmo. **Comercio, restaurantes y hoteles, transportes y comunicaciones y establecimientos financieros fueron los rubros que presentaron las mayores tasas**, 18,7%, 13,7% y 13,6% respectivamente. **La actividad de la construcción también se incrementó por encima de la media**, mostrando una tasa de crecimiento del 9,1%. Los que menos crecieron fueron el sector agropecuario (1,3%), la explotación de minas y canteras (2,7%) y los servicios sociales, comunales y personales (3,4%).

En Mendoza la actividad industrial aumento un 5,2% durante el año pasado. Fuerte crecimiento del sector vitícola (26,9%), el cual representa un poco más del 50% de la actividad agrícola provincial.

Finalmente, el sector comercio se vio impulsado principalmente por las ventas de automotores y combustibles, las cuales se incrementaron un 85,3% durante el año pasado.

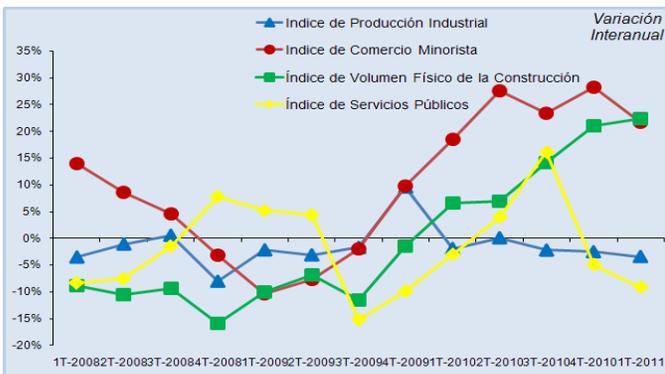
✓ *Sectores Económicos*

Índice de Producción Industrial (IPI) presentó una disminución del 2,5% interanual. Durante ese periodo, el petróleo procesado cayó un 2,5% y los despachos de vinos aumentaron un 1% interanual. En el segundo semestre del año, la actividad petrolera mostró un aumento del 1,2% mientras que los despachos de vino para consumo interno también mostraron tasas de crecimiento positivas en los meses de abril (7,2%) y mayo (20,3%).



Fuente: Ministerio de Producción y Tecnología de Mendoza

Además, mientras el índice de Volumen Físico de la Producción se incrementó un 22,47% interanual en el primer trimestre del año, el Índice de Servicios Públicos cayó un 9,1%.



Fuente: Ministerio de Producción y Tecnología de Mendoza

Finalmente, en los primeros seis meses del año 2011 **las exportaciones totales de Mendoza medidas en dólares FOB aumentaron un 2%** en relación al mismo periodo del año 2010. Contrariamente, las **cantidades enviadas se redujeron un 28%**.

✓ *Inflación y Recaudación*

En 2010, la inflación de Mendoza oficial llegó 20.8%. Además, en junio la **recaudación provincial aumentó un 62,7%**. Entre sus principales componentes, los ingresos brutos aumentaron un 61,3%.



Fuente: Ministerio de Producción y Tecnología de Mendoza

✓ *Total de habitantes*

Total de habitantes en Mendoza (censo 2010) 1.741.610 hab.

✓ *Feridos provinciales y promedio de vacaciones provinciales*

En la Provincia de Mendoza se cuentan con los mismos feriados que tiene el resto del país, solo se agrega el 25 de julio que es el día del patrono Santiago (Protector de los temblores), es un feriado inamovible.

El promedio de vacaciones que maneja un turista mendocino es de 7 a 14 días. En general suelen contratar paquetes de turismo en donde se contrata traslado y estadía y muchos contratan sólo la estadía para irse en su propio vehículo.

Estos paquete suelen tener las siguientes características: traslado, alojamiento por siete noches aproximadamente y media pensión

✓ Destinos elegidos por los turistas mendocinos

Si bien la **costa chilena** marca un rumbo para los mendocinos, se observó que en las vacaciones (enero a marzo del 2011) muchos mendocinos han optado también por el **mar argentino**.

Consultando a empresas de turismo, nos informaron que se calculó que hubo 20% de aumento en la demanda de pasajes y alojamiento y con un promedio de 15 unidades por día, de los cuales la mayor parte va hacia la **costa argentina, Brasil y Chile**.

Habiendo consultado a empresas de buses de turismo nos indicaron que los colectivos de Mendoza despidieron diariamente alrededor de 20 unidades que se dirigen a la costa argentina, un 20% más que en 2010. Pero sorprendentemente, allí notifican un incremento similar en los buses que parten hacia Chile.

De la costa argentina, los turistas mendocinos eligieron las playas menos concurridas, la principal sigue siendo Mar del Plata, seguida de Villa Gesell, Miramar y Necochea. Sitios alternativos de menor envergadura, tales como San Clemente, San Bernardo o Pinamar, ofrecen más tranquilidad, pero también menos opciones de esparcimiento y gastronomía.

Con respecto a las **playas cálidas de Brasil**, el balneario de Camboriú, ubicado al sur de Brasil, continúa siendo el punto de referencia para quienes escogen pasar sus vacaciones en el país brasilero, seguido por Salvador de Bahía y Rio de Janeiro.

- ✓ Días de permanencia en destino

Lugar	Cantidad de Días de permanencia
Costa Argentina (Mar del Plata, Villa Gesel, Pinamar, Necochea, Miramar)	7 a 15 días
Costa Brasileira (Rio de Janeiro, Salvador de Bahia, Camboriu)	7 a 15 días
Costa Chilena (IV y V Región)	7 a 15 días

Fuente: AAMAVYT

- ✓ Gasto promedio

Lugar	Gasto Promedio diario por turista (US\$)
Costa Argentina (Mar del Plata, Villa Gesel, Pinamar, Necochea, Miramar)	US\$ 35.5
Costa Brasileira (Rio de Janeiro, Salvador de Bahia, Camboriu)	US\$ 36.50
Costa Chilena (IV y V Región)	US\$ 42.50

Fuente: AAMAVYT

■ Turismo de incentivo o de negocios (MICE)

Habiendo consultado a profesionales del tema, podemos concluir lo siguiente: Mendoza está posicionada como una de las principales plazas del país, escogidas para la organización de importantes congresos y reuniones.

Nos indican “que una empresa o una sociedad científica internacional decida realizar su próximo congreso, lanzamiento, reunión de ventas, viaje de incentivo u otra actividad en Mendoza requiere de la toma de conciencia de los actores públicos y privados del sector y de los mendocinos acerca de un negocio de enorme potencial a nivel local y mundial: el turismo especializado en negocios y reuniones. – MICE- (conocido por la sigla MICE, Meetings, Incentives, Congress and Events, el turismo de negocios y reuniones), tiene pronosticado ser el segmento de mayores oportunidades de crecimiento a nivel mundial y

los países emergentes que se interesen por aumentar los ingresos provenientes de la actividad deberán dar prioridad al mercado de este tipo de eventos.

Actualmente Mendoza es una plaza importante, entre las primeras de Argentina, escogidas por el sector privado y público para la organización de reuniones de una amplia escala. A comienzos del 2000, la actividad cobró impulso con el arribo de las primeras cadenas de hoteles de 4 y 5 estrellas, con las cuales se inició la renovación y ampliación de la capacidad de alojamiento.

En el sector privado, un grupo de 40 empresas locales han conformado desde enero del 2010 , el Bureau de Convenciones de Mendoza. En él participan desde organizadores profesionales de congresos, hoteles, restaurantes hasta proveedores de insumos que adhieren a la ventaja de aliarse para trabajar en la promoción conjunta; cada ciudad de relevancia turística del mundo posee una organización de estas características.

Datos de relevancia :

Transporte Aéreo - Aeropuerto Internacional

+ de 184 vuelos semanales.

Desde Buenos Aires: 12 vuelos diarios.

Desde Santiago: 3 vuelos diarios.

Desde Córdoba: 1 vuelo diario.

Desde Rio de Janeiro: 1 vuelo cada dos días

Transporte Terrestre

+ de 1130 arribos semanales.

(Destinos nacionales e internacionales.)

Existe una gran cantidad de variables involucradas, todo multiplicado por cantidad de personas que en un evento internacional pueden sumar entre 5000 y 15.000 asistentes, mientras que, en el caso de congresos nacionales o argentinos, varían entre 800 y hasta 4.000 personas aproximadamente

En conclusión hoy la infraestructura de sedes y cantidad de sillas y butacas que posee Mendoza, entre espacios públicos y privados, es una fortaleza, considero que debería seguir fomentándose el crecimiento de la plaza de alojamiento, la oferta actual es amplia, lo bueno para la plaza es tener diversas alternativas, la competencia genera como consecuencia mejor nivel de servicios.

Entrevistados: Rosana Moretta, Moretta Eventos Corporativos y Silvana Biagiotti de Congresos, SB Congresos y Eventos

- Empresas mendocinas dedicadas al turismo MICE en Mendoza

Empresa	Página Web
Altezza Apart & Suite	http://www.altezzasuites.com.ar/
Apart San Lorenzo	http://www.sanlorenzoapart.com/
Andesmar Turismo	http://www.andesmar.com/shop/default.asp
Bonarda Hotel	http://www.bonardahotel.com.ar/
Cata Turismo	http://www.cataturismo.com/
Congress Rental	http://www.congressrental.com/
Diplomatic Hotel	http://www.parksuites.com.ar/
El Portal Suite	http://www.elportalsuites.com.ar/
Executive Hotel	http://www.parksuites.com.ar/
Francesco Ristorante	http://www.francescoristorante.com.ar/
Hotel Sheraton	http://www.sheraton.com/
Hotel Aconcagua	http://www.hotelaconcagua.com/
Hotel Alcor	http://www.alcorhotel.com.ar/
Hotel Ariosto	http://www.ariosto.net/
Hotel Crillon	http://www.hcrillon.com.ar/
Hotel Hyatt Mendoza	http://www.mendoza.park.hyatt.com/hyatt/hotels/index.jsp?null
Hotel Intercontinental	http://www.intercontinental.com/
Hotel Internacional	http://www.hinternacional.com.ar/
Hotel Mendoza	http://www.hotelmendoza.com.ar/
Hotel Provincial	http://www.hotelprovincialmza.com/
Hotel Ritz	http://www.ritzhotelmendoza.com.ar/
Huentala Hotel Boutique	http://www.huentala.com/
Huentata	http://www.huentata.com.ar/
ISC Viajes	http://www.nitesincoming.com/
Mendoza Plaza Shopping	http://www.mendozaplazashopping.com/
Mendoza Video Systems	http://www.mendozavideosystems.com.ar/
NH Cordillera	http://www.nh-hotels.com/
Operadores mendocina	http://www.mdzviajes.com.ar/
Reina Victoria Apart Hotel	http://www.reinavictoria.com.ar/
Saint German	http://www.saintgermaintours.com.ar/shop/categorias.asp?id=13
SB Congresos y eventos	http://www.sbcongresos.com.ar/
Sepean	http://www.sepean.com/
Serexpo	http://www.serexpo.com.ar/
Seven Laundry	http://www.seven-laundry.com/

Tapia Multimedia	http://www.tapiamultimedia.com.ar/
Temas de Cacheuta	http://www.termascacheuta.com/
Turismo Aymara	http://www.aymara.com.ar/
Urbana hoteles	http://www.urbanasuites.com.ar/
Villagio hotel	http://www.hotelvillaggio.travel/

- ✓ Cómo ven los mendocinos a Chile, qué opinión tienen?

Fortaleza:
Chile ha sido por naturaleza el destino mas elegido por los mendocinos, la cercanía geográfica, permite ser un factor determinante para que el turista mendocino elija la costa chilena
Debilidad:
El cambio poco conveniente con el país vecino, y la demora para realizar los trámites migratorios son los condicionantes. A esto se suman otros factores. Hasta Mar del Plata hay 1.400 km y si bien para llegar a Viña del Mar hay que andar sólo 400, la demora en la aduana incrementa el tiempo de viaje. En días de recambio se puede llegar a esperar alrededor de cinco o seis horas, aunque puede ser menos si se arriba a Horcones a la noche. Viajar a Chile además implica realizar trámites previos que para muchos resultan tediosos y pesa al momento de decidir.
Amenaza:
la fuerte promoción turística que realizan desde la costa argentina y brasilera, permanencia permanente de ofertas turísticas.
Oportunidad:
El mar sigue siendo uno de los destinos que más atrae al espíritu de montaña del mendocino que decide salir de vacaciones. La cercanía con el país vecino siempre fue una buena razón para cruzar la cordillera
Fuerte presencia y permanencia de promoción turística de la costa chilena en Mendoza.

- ✓ Con qué competencia enfrenta Chile en Mendoza, cual es la estrategia de otros países para difundir su mercado?

Competencias	Estrategias
Costa Argentina (Mar del Plata, Villa Gesel, Pinamar, Necochea, Miramar)	Presencia en el mercado participación en work shop de turismo, difusión en medios de prensa, distribución de folletería, colocación de stand de turismo, en puntos estratégicos de la Mendoza (Centros comerciales, pleno centro)
Costa Brasileira (Rio de Janeiro, Salvador de Bahia, Camboriu)	Presencia en el mercado participación en workshop de turismo, difusión en medios de prensa.

- ✓ Cámaras, asociaciones y lo que consideres de interés de la provincia

Cámaras, asociaciones
Asociación de Agencias de viaje y turismo de Mendoza - Aaavyt Mendoza www.agenciasdemendoza.com.ar
Subsecretaría de Turismo de Mendoza http://www.turismo.mendoza.gov.ar
Cámara De Turismo De La Provincia De Mendoza E-mail: turismo@yahoo.com.ar
Mendoza Bureau Eventos http://www.mendozabureau.com/
Operadores mendoza http://www.mdzviajes.com.ar/
SB Congresos y eventos http://www.sbcongresos.com.ar/
Serexpo http://www.serexpo.com.ar/

X. SUGERENCIAS DEL DIRECTOR COMERCIAL

- 1. Argentina recibe un enorme caudal de turismo de europeos, americanos, asiáticos que viajan a recorrer la Patagonia y el Norte: Salta, Jujuy, Tucumán. Por ello creo que se debe avanzar cada vez más en los circuitos de turismo integrados, ya que Argentina tiene mucha fuerza y atracción para el turista y de este modo podemos atraer a Chile turistas que ya hicieron un largo viaje para visitar los dos países.**
- 2. Mayor presencia de Chile en los suplementos de turismo de los principales medios y revistas especializadas.**
- 3. Artículos sobre Chile en medios especializados – sinergia de turismo y gastronomía.**
- 4. Argentina y Chile, atadas por la geografía, tienen que imaginar nuevas fórmulas de acercamiento que respondan a los tiempos nuevos. Compartir ferias internacionales – como se hizo con DUBAI y Sud Africa.**

Y en estos tiempos nuevos, dominados por la técnica, la cordillera no será un muro, sino un puente.