



DOCUMENTO DE TRABAJO

Año 17 – Edición N° 103

14 de Julio de 2011

Una Argentina Competitiva, Productiva y Federal

El Turismo Internacional en la Argentina

IERAL de Fundación Mediterránea

Esta publicación es propiedad del Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL) de Fundación Mediterránea. Dirección Marcelo L. Capello. Dirección Nacional del Derecho de Autor Ley N° 11723 - N° 2328, Registro de Propiedad Intelectual N° 865106. ISSN N° 1667-4790 (correo electrónico). Se autoriza la reproducción total o parcial citando la fuente. Sede Buenos Aires y domicilio legal: Viamonte 610 2º piso, (C1053ABN) Buenos Aires, Argentina. Tel.: (54-11) 4393-0375. Sede Córdoba: Campillo 394 (5001), Córdoba, Argentina, Tel.: (54-351) 472-6525/6523. E-mail: info@ieral.org
ieralcordoba@ieral.org

Contenidos

Resumen ejecutivo.....	3
El Turismo Internacional en la Argentina.....	6
Introducción.....	6
1. Evolución reciente del turismo internacional en la Argentina.....	7
1.1 Distribución de pernoctaciones y gastos por destino en la Argentina.....	10
2. Impacto económico del turismo internacional en la Argentina.....	11
2.1 Proyecciones al 2020	12
3. El turismo en el mundo.....	14
3.1 Mercado ruso	17
3.2 Mercado indio	22
3.3 Mercado chino.....	27
4. Competitividad turística de la Argentina.....	32
5. Conclusiones y algunas recomendaciones	34

Resumen ejecutivo

- Este documento forma parte de un importante estudio llevado adelante por los investigadores del IERAL de Fundación Mediterránea entre los años 2009 y 2010, que tuvo como objetivo principal identificar, evaluar y proyectar oportunidades de generación de valor económico y empleo en una serie de cadenas productivas del país, bajo una estrategia que prioriza la mayor inserción internacional de la producción, pero sin descuidar el fortalecimiento del mercado interno. En este caso se resumen los principales resultados obtenidos para la cadena del turismo internacional.
- El turismo internacional en la Argentina ha tenido un muy buen desempeño durante la última década. Considerando el período comprendido entre 1998 y 2009, el ingreso de turistas no residentes creció un 43% desde los 3 millones a los 4,3 millones de personas.
- En el mismo lapso el turismo internacional creció en el mundo a una tasa promedio del 26%, mientras que algunos de nuestros países vecinos como Brasil y Uruguay sólo registraron aumentos del 2% y 3% respectivamente.
- Los mejores resultados de la Argentina son en parte explicados por la devaluación del peso en 2002, que impulsaron los arribos. Sin embargo, y a pesar de la progresiva licuación de nuestra ventaja cambiaria, las estimaciones oficiales para el 2010 dan cuenta de una fuerte recuperación a partir de los efectos negativos que tuvo sobre el turismo la crisis financiera internacional durante el 2009. En este sentido se habrían obtenido cifras levemente superiores a los 5 millones de visitas, aunque estos datos son todavía preliminares.
- Con relación a la participación del turismo internacional en el PBI, en promedio ha representado el 1,5% durante el período considerado. Asimismo el empleo directo e indirecto generado por la actividad habría ascendido a casi 270 mil puestos de trabajo en 2009, es decir el 1,6% del empleo total de la Argentina.
- En el escenario internacional Argentina se ubica en el puesto 45 en cuanto al arribo de turistas internacionales, muy cerca de Brasil que se posiciona en el número 43.

- Los primeros diez lugares del ranking están compuestos en su mayoría por destinos emblemáticos como algunos países de Europa Occidental y EE.UU. Sin embargo, y con la excepción de Turquía y Malasia, el resto de los líderes ha crecido muy por debajo del promedio mundial. Los destinos más dinámicos han sido los no tradicionales, con países como Ucrania, Siria, Jordania y Bulgaria expandiéndose por encima del 100%.
- Las proyecciones para la Argentina hacia el año 2020 son muy promisorias. Según la World Tourist & Travel Council (WTTC) las visitas de extranjeros podrían crecer un 65% llegando a las 7,6 millones, produciendo un ingreso o valor agregado de US\$ 10,4 mil millones y creando cerca de 500 mil puestos de trabajo.
- Aún así se crecería por debajo de lo previsto para Brasil y Chile, que avanzarían a tasas del 73% y 75% respectivamente. Una manera de mejorar las proyecciones para la Argentina y superar a nuestros vecinos es captar los mercados de los RICs (Rusia, India y China).
- Hasta hace poco estos nuevos turistas no podían viajar por el mundo por razones políticas y/o económicas, pero el importante crecimiento reciente y esperado de sus economías e ingresos hace que su demanda por turismo internacional también aumente.
- Desde el año 2000 las salidas al exterior de turistas rusos ha crecido en un 255%, la de los indios en el 150% y la de los chinos en un impresionante 380%.
- La participación de nuestro país en estos mercados es prácticamente nula, pero pueden emprenderse acciones para cambiar esta situación.
- Entre las políticas más relevantes pueden mencionarse las siguientes:
- Debería eliminarse el visado requerido a los ciudadanos indios y aceptar la obtención para el caso de los chinos. La necesidad de visa es uno de los principales factores que los turistas RIC's evalúan a la hora de elegir un destino.
- Como el turismo en China está todavía intervenido por el Estado, también se pueden establecer acuerdos "comerciales" entre gobiernos para lograr un flujo de intercambio, en este caso turístico.
- Otra política que ya está siendo llevada a cabo por varios países es la instalación de oficinas turísticas en las principales ciudades emisoras como por ejemplo Beijing, Nueva Dehli, Moscú, etc. Estas tendrían el propósito de promocionar el destino

Argentina, capacitar a los agentes turísticos in situ y brindar información relevante en los idiomas locales, atributo que es altamente valorado.

- Uno de los principales escollos a superar es el del lenguaje. Tanto rusos como chinos no manejan en general el inglés, por lo que es necesario diseñar el material promocional (brochures, páginas web, etc.) en sus respectivos idiomas. Lo mismo corre para una inversión en capacitación de idiomas para todos los operadores turísticos como personal de hoteles, agencias de viaje, restaurantes, etc. El otro obstáculo clave lo constituye la brecha cultural, que demanda entrenamiento para manejar una idiosincrasia totalmente diferente y evitar situaciones que puedan resultarles ofensivas.
- Debido a las distancias una manera de atraer a estos visitantes puede ser la de ofrecer paquetes multi destino, por lo que pueden coordinarse esfuerzos con nuestros vecinos y encarar promociones conjuntas. Una excelente manera de comenzar a vender el destino Argentina ante estos mercados es aprovechar el ahorro en promoción que implica el mundial 2014, ofreciendo el país como destino adicional a los visitantes que viajarán a Brasil por ese motivo.
- La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que para el año 2020 Rusia, India y China emitirán unos 180 millones de turistas internacionales.
- Si Argentina lograra captar tan solo el 0,6% de este flujo, esto representaría un ingreso adicional de un millón de turistas. En términos de impacto económico significaría un valor agregado extra de US\$ 1,4 mil millones y 62 mil nuevos puestos de trabajo; mejorando con ello el crecimiento proyectado para Brasil y Chile.

El Turismo Internacional en la Argentina

Introducción

Este documento forma parte de un importante estudio llevado adelante por los investigadores del IERAL de Fundación Mediterránea entre los años 2009 y 2010, que tuvo como objetivo principal identificar, evaluar y proyectar oportunidades de generación de valor económico y empleo en una serie de cadenas productivas del país, bajo una estrategia que prioriza la mayor inserción internacional de la producción, pero sin descuidar el fortalecimiento del mercado interno.

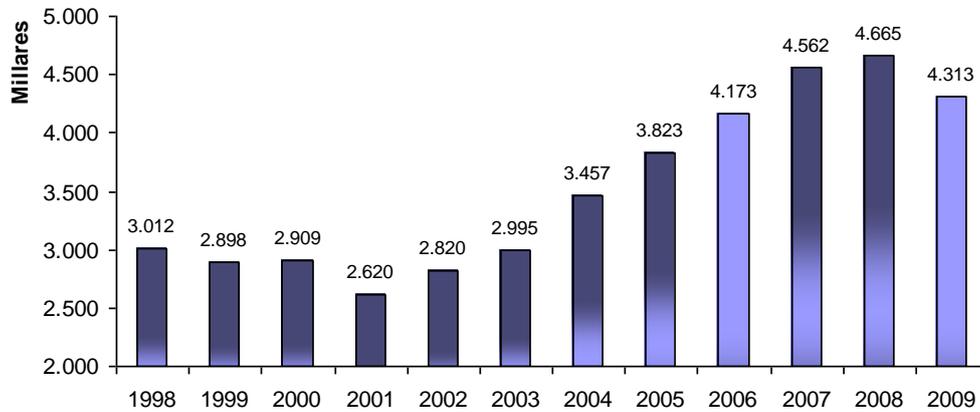
En este caso se resumen los principales resultados obtenidos para la cadena del turismo internacional. El trabajo focaliza en la dinámica reciente de la actividad y en el potencial del turismo receptivo en la Argentina al 2020, incluyendo un análisis de tres mercados que tendrán gran participación en los próximos años en la emisión de turistas a nivel internacional y que hoy son casi inexplorados por el país, caso de Rusia, India y China.

El turismo receptivo se define como aquél que es realizado por los no residentes o extranjeros en nuestro país. En este sentido se excluye del análisis al turismo interno o doméstico, que es el efectuado por los residentes al interior de nuestra frontera. Por otro lado, el último tipo posible de turismo es el emisor, en este caso referido a los viajes al exterior de los turistas argentinos.¹

¹ Este informe fue realizado por Félix Piacentini, IERAL NOA y Mariano Saritzu, IERAL Comahue.

1. Evolución reciente del turismo internacional en la Argentina

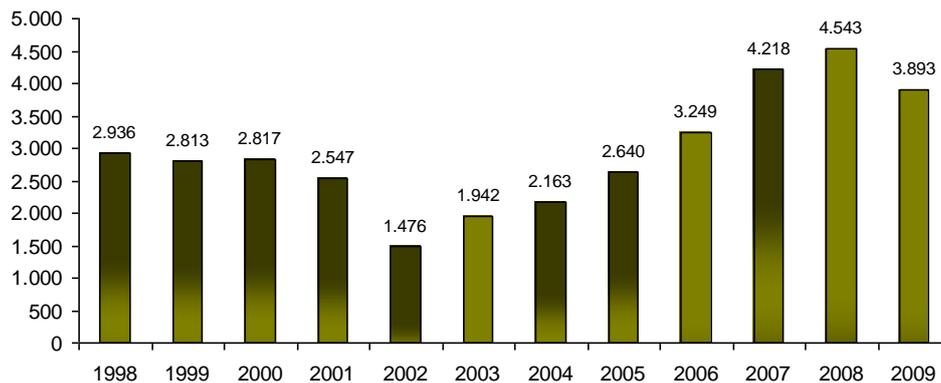
**Gráfico 1: Evolución de la llegada de turistas extranjeros
Todas las vías de Ingreso**



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a MinTur.

Respecto de las llegadas de turistas extranjeros² puede apreciarse que desde el año 1998 han pasado desde un nivel levemente superior a los 3 millones hasta los 4,3 millones ingresados en 2009, lo que representa un incremento entre las puntas del 43%.

**Gráfico 2: Gasto total de turistas extranjeros
En millones de US\$**



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a MinTur.

A su vez, el gasto total, o ingresos por turismo receptivo, que estos turistas no residentes realizaron en la Argentina para el mismo período ha presentado mayor

² Corresponde a todas las vías de ingreso: aérea, terrestre y fluvial-marítima.

variabilidad que las llegadas. Partiendo desde un gasto total de US\$ 2.900 millones en 1998 arribamos a los 3.900 millones del año 2009. Es decir que los ingresos por turismo receptivo en términos corrientes crecieron entre los extremos en menor magnitud que las llegadas, un 33% en dólares. Para entender la diferencia en las magnitudes, y a veces en los signos de las variaciones, entre las llegadas y los ingresos (o gasto total de los turistas extranjeros) debemos entender cuáles son las variables explicativas del turismo receptivo³. Como cualquier bien, la demanda de turismo depende fundamentalmente de las variables ingreso y precio. Concretamente el turismo receptivo depende del ingreso mundial (PBI mundial) y del precio relativo del turismo en nuestro país con respecto al resto de los destinos del mundo, nuestro tipo de cambio real (más precisamente el Tipo de Cambio Real Multilateral, TCRM). Así las cosas ante un aumento del PBI mundial aumentarán tanto las llegadas de turistas no residentes a nuestro país, así como los ingresos generados por el gasto que los mismos realizan en él. En tanto un aumento del TCRM, tipo de cambio depreciado, también generará un aumento en las llegadas pero la variación en los ingresos por turismo internacional en dólares tiene el signo contrario dado que los precios domésticos se han abaratado con respecto al resto del mundo en esa moneda.

Esto explica porque en el año 2002 a pesar de registrarse un aumento en las llegadas del 7,6%, los ingresos en dólares descienden un 42%. Si bien la fuerte devaluación del peso de 2002 estimuló una mayor entrada de turistas internacionales, el gasto en dólares efectuado por los mismos disminuyó notablemente dada la fuerte baja de los precios internos expresados en esta divisa. Como se puede deducir fácilmente, por la trayectoria de apreciación que verificó el peso desde 2002 hasta el presente, los ingresos por turismo crecen a partir de allí por la combinación del aumento en las llegadas y los mayores precios domésticos en dólares (TCRM descendente). En 2009 es la crisis internacional y su efecto sobre el PBI o ingreso mundial el causante de menores llegadas y gastos tanto en Argentina como en el resto del mundo.

Con relación a la distribución de las llegadas y gastos por país de origen de los turistas, surgen diferencias notables si consideramos su evolución desde 1998. Es así que si bien el total de llegadas aumentó en un 43,2% desde ese año, la de los visitantes de países limítrofes (Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay) lo hizo en un 17% mientras que la de no limítrofes (EE.UU. y Canadá, Resto de América, Europa y resto del Mundo) mostró un gran dinamismo creciendo un 114%.

³ Ver serie de Informes Económicos Anuales sobre la AETV de la Cámara Argentina de Turismo (CAT).

En tanto, por el lado del gasto total de los turistas extranjeros, el correspondiente a países limítrofes disminuyó un 20% entre los extremos seleccionados, subiendo un 91% el de los no limítrofes. La evolución de las llegadas y gastos de los turistas de naciones no limítrofes se despega y comienza a crecer muy por encima de la de los limítrofes a partir de 2003.

También surgen diferencias dentro de cada grupo de países. Dentro de los limítrofes el turismo receptivo proveniente de Chile es el que más impulso verifica en llegadas, incrementándose un 49%, siguiendo Brasil con una variación del 45% y Bolivia con un 14%. La llegada de turistas provenientes de Paraguay y Uruguay retrocede un 19% y un 8% respectivamente entre 1998 y 2009. Por otra parte, si analizamos el gasto total el único que muestra un crecimiento es el de Brasil con 19%, mientras que el resto evidencia repliegues del 15% y 16% en los casos de Chile y Bolivia y enormes caídas del 56% y 52% para Paraguay y Uruguay.

En el grupo de los no limítrofes tanto las llegadas como los gastos crecen en el período analizado. Concentrándonos en las llegadas el aumento es liderado por los visitantes del Resto de América, para los que se observa una variación del 233%, seguidos por los del Resto del Mundo con un 167%. En tanto, los turistas europeos que arribaron a la Argentina mostraron un incremento del 110% entre 1998 y 2009, mientras que los de EE.UU. y Canadá sólo lo hicieron en un 50%. En el caso de los no limítrofes las retracciones interanuales más profundas de 2009 se registraron en llegadas para los turistas de EE.UU. y Canadá (14%), y en gastos para los del Resto del Mundo con un 24%.

En conclusión, el aumento en las llegadas de turistas internacionales a la Argentina producido entre 1998 y 2009 (43,2%) es explicado en su mayor parte por el incremento en los arribos de visitantes de países no limítrofes que dan cuenta de 2/3 de la variación. Dentro de este grupo es el dinamismo de los turistas de Europa y del Resto de América el que más contribuye al crecimiento total. En cuanto a los países vecinos son las visitas de brasileños y chilenos las que permiten una tasa positiva de variación de este grupo, ya que el resto presenta leves aumentos (Bolivia) o retrocesos (Paraguay y Uruguay).

Por el lado de los gastos ya se mencionó que el realizado por los turistas de países limítrofes disminuye en un 20% entre 1998 y 2009, creciendo sólo el de los brasileños en un 19%. De esta manera, obviamente que el saldo final positivo para el total (32,6%) proviene del incremento en los gastos efectuados por los residentes de naciones no limítrofes. Al igual que con las llegadas, el mayor gasto de europeos y turistas del Resto de América es el responsable de la mayor parte de esta mejora.

1.1 Distribución de pernoctaciones y gastos por destino en la Argentina

Un aspecto muy relevante es el estudio de la distribución de las pernoctaciones de turistas no residentes de acuerdo al destino visitado al interior de la Argentina. Esto es así ya que más allá del impacto económico que resulta del gasto efectuado por los mismos a nivel agregado, su distribución nos dará una idea de la medida en que el turismo internacional sirve como herramienta de igualación del desarrollo relativo entre las regiones de nuestro país.

Cuadro 1: Distribución de las pernoctaciones de turistas internacionales según destino⁴ visitado en la Argentina

Año	Total	Ciudad de Buenos Aires	Costa Atlántica	Pto. Madryn - Península Valdés	Cataratas del Iguazú	Provincia de Córdoba
2004	100%	58,5%	3,9%	0,8%	1,7%	4,1%
2005	100%	53,7%	4,8%	1,2%	2,0%	4,1%
2006	100%	52,9%	4,1%	0,8%	1,9%	4,9%
2007	100%	55,2%	4,3%	0,8%	1,7%	4,2%
2008	100%	55,1%	3,9%	0,8%	2,1%	5,0%
Año	Provincias de Salta, Tucumán y Jujuy	Provincia de Mendoza - Aconcagua	Ushuaia - Glaciar Perito Moreno	Bariloche, La Angostura y San Martín de los Andes	Otro	
2004	3,2%	2,4%	3,9%	4,1%	17,4%	
2005	3,0%	3,2%	4,0%	4,3%	19,7%	
2006	3,0%	3,2%	3,8%	4,0%	21,4%	
2007	3,4%	2,7%	3,5%	3,5%	20,6%	
2008	3,2%	2,4%	3,9%	3,5%	20,1%	

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a ETI.

Considerando el promedio 2004-2008, las pernoctaciones se concentraron en la Ciudad de Buenos Aires, destino que se llevó el 55% del total. Entre las puntas se observa una leve disminución de esta condensación, ya que en 2004 se obtenía un 59% mientras que en 2009 se registra el mismo porcentaje que el promedio mencionado. Con participaciones promedio que se encuentran en el rango del 3% al 4% de las pernoctaciones aparecen (en orden descendente) Córdoba; la Costa Atlántica; Bariloche, La Angostura y San Martín de los Andes; Ushuaia y Glaciar Perito Moreno y las

⁴ Corresponde al destino de mayor permanencia.

provincias de Salta, Tucumán y Jujuy. Los destinos que se ubican en los últimos lugares en cuanto a peso relativo de las pernoctaciones son la provincia de Mendoza (2,8%), las cataratas de Iguazú (1,9%) y Puerto Madryn-Península de Valdés (0,9%).

2. Impacto económico del turismo internacional en la Argentina

Para medir el valor agregado por el turismo internacional o receptivo en la Argentina se aplica el método utilizado por la Cámara Argentina de Turismo (CAT)⁵. De esta forma el gasto del turista extranjero en la Argentina es imputable al turismo y equivale al valor agregado por todas las actividades que forman parte del mismo o que intervinieron en su producción.

Debe recordarse un aspecto fundamental que diferencia al turismo con respecto a otras actividades económicas, y es que esta tiene por objeto satisfacer la demanda del turista, la que no está compuesta por un solo bien o servicio sino por una multiplicidad de demandas (alojamiento, alimentación, transporte, servicios de todo tipo, entretenimiento, bienes, etc.). Es así que el turista realizará lo que se denomina un “barrido transversal” de demandas sobre múltiples actividades económicas, generando cadenas de valor entre las mismas pero no de carácter vertical sino horizontal. En este barrido hay actividades netamente turísticas como los hoteles o las agencias de viajes y otras que no son necesariamente disfrutadas exclusivamente por los visitantes como restaurantes, transporte, comercio, etc.

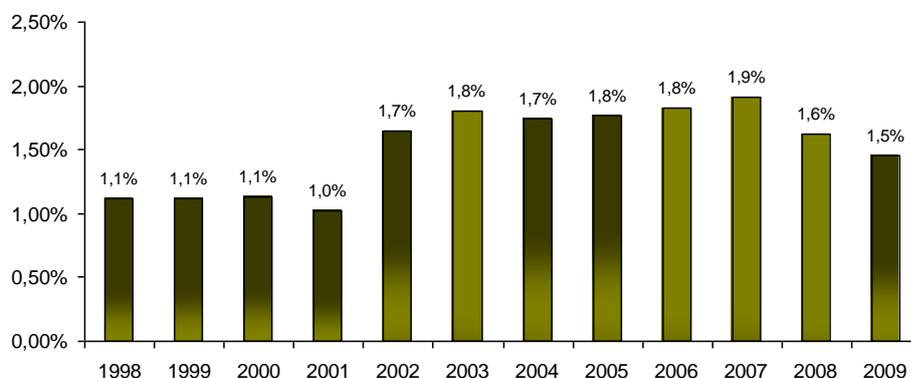
En definitiva, el Valor Agregado Bruto (VAB) por el turismo internacional o receptivo es equivalente al gasto que los turistas no residentes realizan en nuestro país durante su visita (valores expuestos en el punto 1). A su vez, esta misma variable puede asociarse también a un ingreso por exportaciones atribuibles al sector turismo.

Con relación a la participación del turismo internacional en el PBI, en promedio para el período 1998-2009 ha representado un 1,5% del total. Este porcentaje es el alcanzado para el 2009, partiendo de un 1,1% en 1998. Entre 2002 y 2007 se observa una tendencia creciente en la importancia relativa del turismo receptivo en la economía, llegando a su máximo en ese último año con el 1,9%.

⁵ Ver “Informe Económico Anual sobre la AETV, 2008”, CAT 2009.

En tanto, de acuerdo a estimaciones propias, el empleo (directo e indirecto) generado por el turismo receptivo habría ascendido en 2009 a los casi 270 mil puestos de trabajo, es decir el 1,6% del empleo total de la Argentina.

Gráfico 3: Participación del Valor Agregado por el turismo receptivo en el PBI

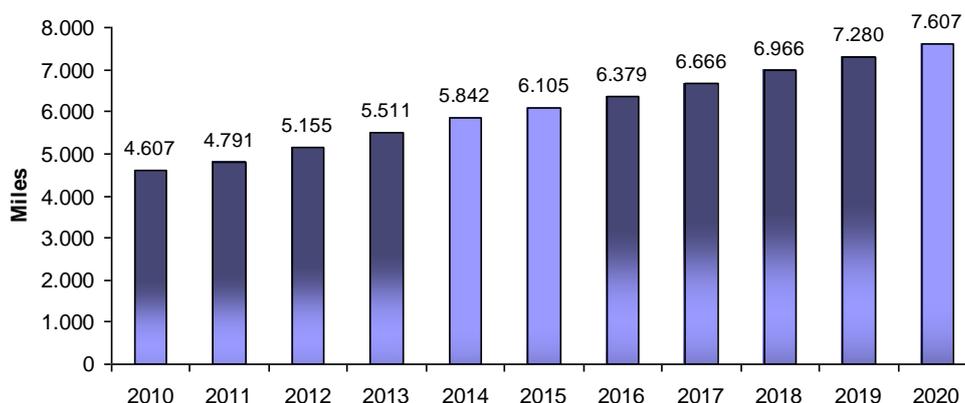


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

2.1 Proyecciones al 2020

La World Travel and Tourism Council (WTTC) estima para el 2010 un ingreso de 4,6 millones de turistas extranjeros, proyectando que Argentina alcanzará los 7,6 millones en el año 2020. Estas estimaciones implican un crecimiento entre las puntas del 65%. Además, la WTTC calcula la evolución de las exportaciones turísticas (que es equivalente al VAB o gasto de los turistas no residentes), que hemos convertido a dólares de 2010.

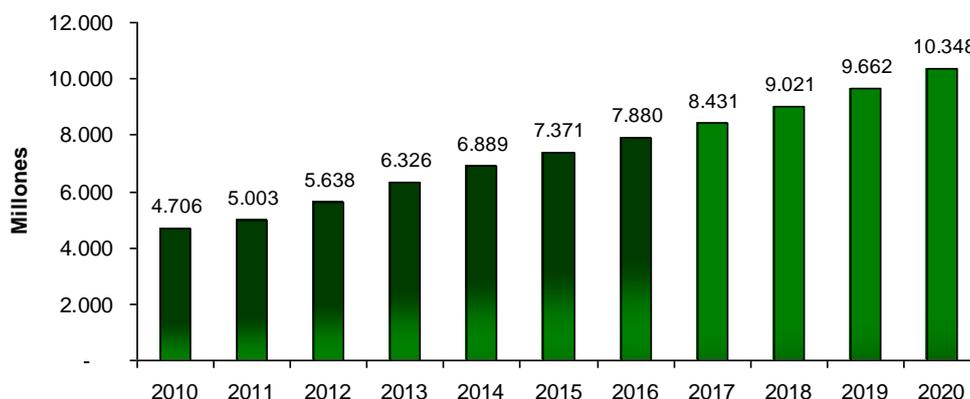
Gráfico 4: Proyección al 2020 de llegadas de turistas internacionales



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a WTTC.

Para el 2010 se estima que el turismo receptivo habrá generado unos US\$ 4.706 millones, creciendo hasta los US\$ 10.348 millones en 2020. Esto implica un aumento en términos reales del 120% en el Valor Agregado Bruto (VAB) imputable al turismo internacional y una tasa promedio anual real del 8,2% para la década. En relación al empleo, de acuerdo a nuestra propia estimación, los puestos de trabajo imputables al turismo internacional pasarían de los 288 mil previstos para 2010 a los 475 mil en el año 2020.

**Gráfico 5: Proyección al 2020 de exportaciones o VAB del turismo internacional
En US\$ de 2010**



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a WTTC.

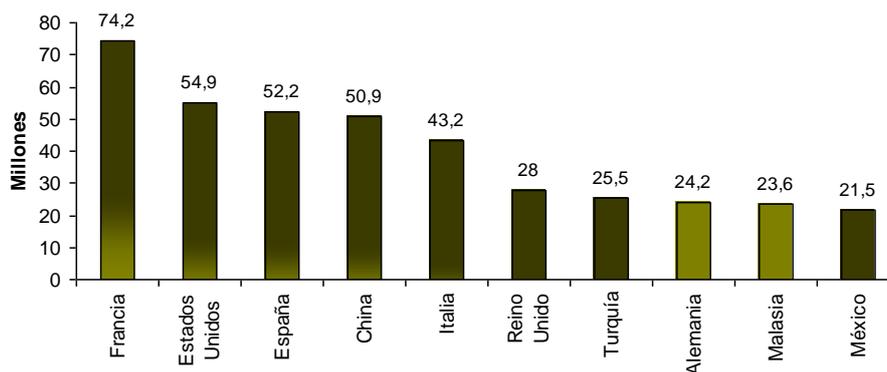
En resumen, al año 2020 se estima que el VAB del turismo receptivo crecerá un 120% en términos reales llegando a los US\$ 10.348 millones, a raíz de un aumento del 65% en las llegadas de turistas internacionales que se ubicarán en las 7,6 millones. Como consecuencia de esta evolución podrán crearse unos 190 mil nuevos puestos de trabajo, que se agregarían a los 270 mil actuales.

Debe aclararse que a la fecha de publicación de este informe los datos disponibles sobre llegadas y gasto turístico de MinTur correspondientes al año 2010 darían cuenta de un ingreso de 5,3 millones de visitantes y un gasto total de US\$ 4,8 millones. Como esta información todavía no es definitiva y se basa en estimaciones preliminares, hemos optado por considerar las proyecciones que la WTTC había realizado antes de incluir este dato oficial en sus nuevas estimaciones por considerarlas más conservadoras.

3. El turismo en el mundo

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT) los ingresos por turismo internacional ascendieron en 2009 a los 852 mil millones de dólares, creciendo un 78% en relación año 2000. En tanto las llegadas pasaron de las 682 millones de 2000 a las 880 millones en 2009, un incremento del 29%.

Gráfico 6: Primeros diez destinos en cuanto a llegadas de turistas internacionales



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a OMT.

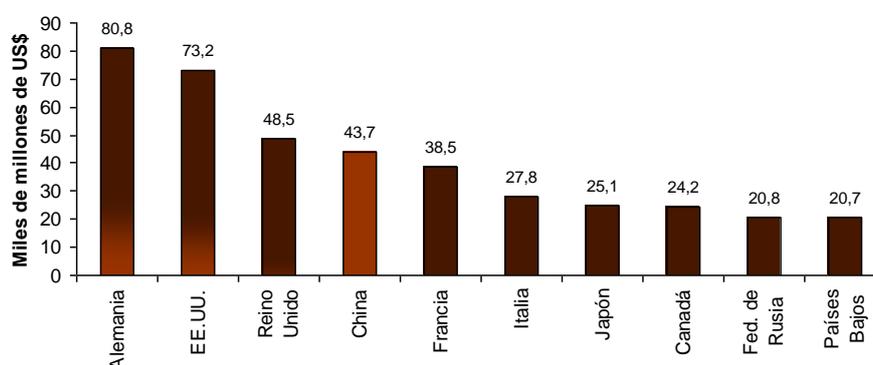
En el listado de los primeros 50 destinos (que aglutinan el 80% de las llegadas) sólo figuran dos países sudamericanos, Argentina y Brasil. Éste último aparece en el puesto 43 con 4,8 millones de arribos, mientras que Argentina, con sus 4,3 millones de visitas, logra la ubicación 45. A nivel global ambos países participan en solamente 0,5% del total de las llegadas. De esta información se desprende que nuestro competidor más cercano resulta Brasil, ya que el resto de nuestros países vecinos todavía no logra cifras de turismo receptivo relevantes a nivel mundial. Con una cantidad parecida a los turistas recibidos por la Argentina y Brasil (4 a 5 millones) se pueden mencionar a India, Suecia, Bahrein, Dinamarca, Taiwán, Noruega, República Dominicana y Jordania.

El análisis de las llegadas e ingresos por turismo internacional corresponde a la información del turismo receptivo de cada país. En este sentido refleja las exportaciones turísticas de cada nación. Ahora bien, las importaciones se relacionan con el turismo emisor y el gasto por turismo internacional que el turista de un país en particular realiza en los diferentes destinos. Desde el punto de vista de las políticas y acciones de promoción turística el conocimiento de los principales mercados de turismo emisor es fundamental. También es vital el monitoreo permanente de esta información con el objeto de identificar los mercados con mayor crecimiento reciente y potencial de desarrollo futuro, ya que en

muchos de ellos Argentina cuenta con un market share mínimo. Un buen conocimiento de los mercados turísticos nos permitirá dirigir la promoción del destino Argentina de acuerdo al objetivo deseado. Este objetivo puede ser el de consolidar y mantener una afluencia, en el caso de los mercados en los que ya contamos con presencia habitual, iniciar acciones para ganar nuevos o aumentar nuestra penetración.

La OMT también publica información del gasto por turismo internacional a nivel mundial y el detalle de los primeros 50 países.

Gráfico 7: Primeros diez países en cuanto a gastos por turismo internacional



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a OMT.

Si consideramos los diez primeros mercados, en conjunto concentran cerca de la mitad del gasto turístico mundial de 2009 (el 47%). Basándonos en las posiciones relativas de cada país (del total de 50) entre los años 2000 y 2009 podemos identificar qué mercados han manifestado el mayor dinamismo como “importadores” de turismo internacional. La India y Singapur son los países que más posiciones ganan como mercados de turismo emisor, al escalar ocho lugares en el ranking cada uno. Irlanda, Brasil, los Emiratos Árabes Unidos y Kuwait avanzan entre 7 a 5 posiciones; mientras que países como España, Malasia, Noruega, República Checa y Ucrania lo hacen en 4. Con una mejora relativa en el ranking de 3 posiciones aparece un grupo muy interesante compuesto por Australia, China, Rusia y Finlandia.

De las naciones que más posiciones avanzaron, las que tienen mayor participación en el gasto turístico internacional total en dólares son (en el orden de mayor crecimiento): India, Singapur, Brasil, Emiratos Árabes, España, Noruega, Australia, China y Rusia.

Cuadro 2: Gasto en turismo internacional de 2009 por país y diferencia en la posición relativa con respecto al año 2000

País	Gasto en turismo internacional 2009 miles de mill. US\$	Diferencia posición año 2000	País	Gasto en turismo internacional 2009 miles de mill. US\$	Diferencia posición año 2000
India	9,3	8	Bélgica	17,9	-1
Singapur	15,8	8	Estados Unidos	73,2	-1
Irlanda	8,8	7	Suiza	10,9	-1
Brasil	10,9	6	Corea, Rep. de	13,3	-2
Emir. Arabes Unidos	10,3	6	Egipto	2,5	-3
Kuwait	7,4	5	Hungría	3,6	-3
España	16,6	4	Japón	25,1	-3
Malasia	6,5	4	Polonia	7,3	-3
Noruega	12,7	4	Dinamarca	9	-4
Rep. Checa	4,1	4	Austria	10,8	-5
Ucrania	3,3	4	Indonesia	5,2	-5
Australia	17,8	3	Nueva Zelandia	2,5	-5
China	43,7	3	Portugal	3,8	-5
Fed. de Rusia	20,8	3	Suecia	12,6	-5
Finlandia	4,4	3	Tailandia	4,2	-6
Luxemburgo	3,6	2	Turquía	4,1	-6
Alemania	80,8	1	Hong Kong (China)	16	-7
Canadá	24,2	1	Argentina	4,6	-9
Francia	38,5	0	Filipinas	2,4	-9
Italia	27,8	0	México	7,1	-12
Países Bajos	20,7	0	Taiwán	7,8	-15
Reino Unido	48,5	0	Israel	2,9	-16
Sudáfrica	4,1	0	Grecia	3,4	-20

Nota: se excluye Arabia Saudita, Irán, Nigeria y Líbano por información incompleta.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a OMT.

Este subgrupo representa un mercado total de US\$ 158 mil millones, y Argentina cuenta con un buen market share solamente en el caso de Brasil (15% en 2007). Sin embargo para el resto, entre los que figuran el resto de los BRICs (excepto Brasil) nuestra presencia es marginal. Lograr una mayor afluencia de turistas provenientes de estos países representa un desafío a tener en cuenta y el éxito de tal estrategia puede garantizar un crecimiento adicional muy importante del turismo receptivo argentino.

Habiendo identificado a los mercados más dinámicos es sobre tres que nos interesa profundizar un poco más el análisis ya que resultan los más recientes como generadores de turismo emisor, existe consenso en que son los que más crecerán en salidas al exterior en la próxima década y son los que menos conocemos. Éstos son Rusia, India y China (los

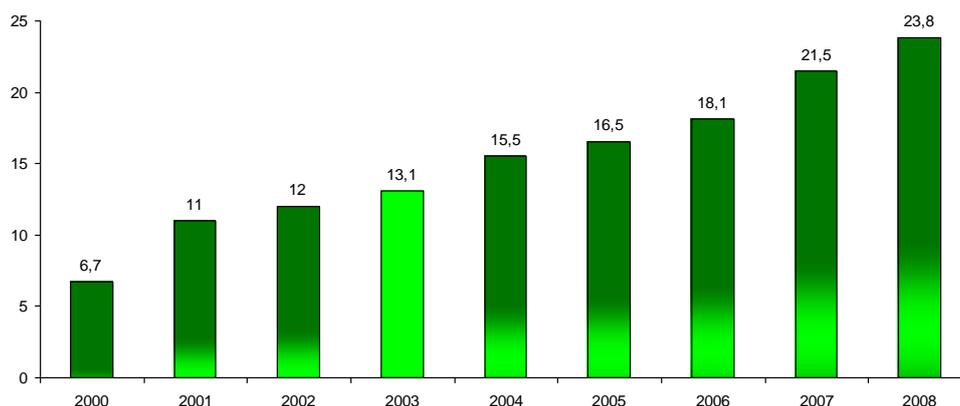
RICs) y sus turistas realizaron en conjunto gastos por turismo internacional de US\$ 74 mil millones en 2009.

3.1 Mercado ruso

Rusia es un país con una población estimada al 2010 de 141 millones de personas y un PBI per cápita de US\$ 11.100. Entre 2006 y 2010 el PBI en términos reales de Rusia ha crecido a una tasa promedio anual del 3,4% y se estima que de 2011 a 2020 lo hará al 3,3%. En 2010 fue la décima economía del mundo y representa el 3% del Producto Bruto mundial.

El flujo de turismo emisor ruso se multiplicó por tres veces y media entre el año 2000 y el 2008, pasando desde las 6,7 millones de salidas al exterior a las 23,8 millones. Por ende se registró un incremento del 255%, con una tasa promedio anual del 12,5% en este período.

Gráfico 8: Salidas al exterior de turistas rusos, en millones



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a OMT.

Con respecto al destino de estas salidas, en 2008 el 70% correspondió a Europa, siguiendo Asia con el 17% y Medio Oriente con una participación del 11%. El continente americano sólo explica el 1% del turismo al exterior (238 mil salidas), con África situándose en un porcentaje similar.

Dentro de Europa, el 65% de las salidas se concentran en Ucrania, Turquía y Kazajistán que son países limítrofes y permiten el viaje en automóvil. En tanto para Asia el 87% de los flujos son aglutinados fundamentalmente por China y en menor medida Corea del Sur y Tailandia. Para la región Medio Oriente se obtiene una participación del 87% en los destinos de Egipto y Emiratos Árabes Unidos, mientras que los EE.UU. reciben el 60% de los visitantes rusos que viajan al continente americano.

Cuadro 3: Destinos del turismo emisor ruso por región

Destino		2006	2007	2008
Europa	Turistas (miles)	13.245	15.189	16.757
	Cuota (%)	73,1	70,6	70,4
	Variación Anual (%)	8,6	14,7	10,3
Asia	Turistas (miles)	3.085	3.860	4.062
	Cuota (%)	17	17,9	17,1
	Variación Anual (%)	11,3	25,1	5,2
Medio Oriente	Turistas (miles)	1.491	2.109	2.563
	Cuota (%)	8,2	9,8	10,8
	Variación Anual (%)	20,7	41,5	21,5
América	Turistas (miles)	164	191	238
	Cuota (%)	0,9	0,9	1
	Variación Anual (%)	14,3	16,1	24,9
África	Turistas (miles)	139	169	194
	Cuota (%)	0,8	0,8	0,8
	Variación Anual (%)	17,1	21,8	14,5

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a OMT.

De esta forma, si se analizan los primeros diez destinos elegidos por el turista ruso se tiene que el 45% de las salidas se concentran en Ucrania, China y Turquía. Del quinto al décimo lugar aparecen los países occidentales de España, Alemania, Finlandia, República Checa y EE.UU. El requisito de visa por parte de la Unión Europea parece ser un limitante importante ya que el 70% de las salidas se realizan a países que no exigen visado (Ucrania, China, Turquía, Kazajistán y Egipto). En este sentido para el ingreso de ciudadanos rusos a nuestro país no es necesario el trámite de visado.

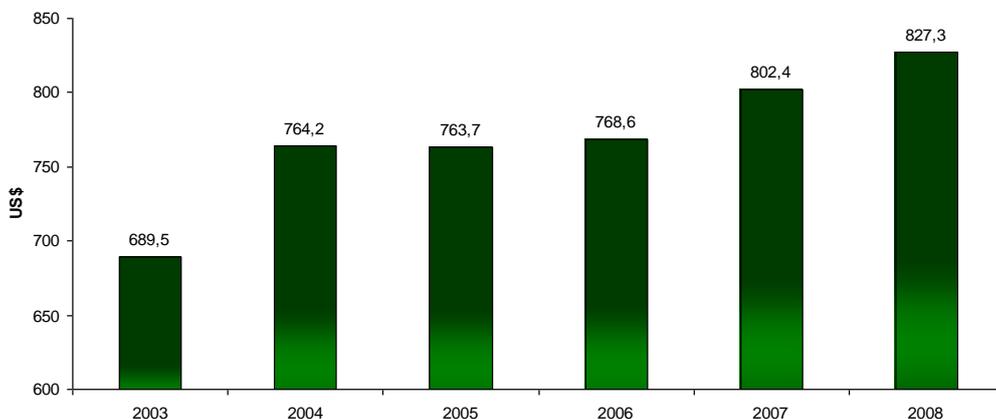
Cuadro 4: Primeros diez destinos de los turistas internacionales rusos, en miles

Destino	2008	Δ % 08/06	Posición	Δ p.p. Cuota 08/06
Ucrania	7.638	9	1	-3,4
China	3.123	14	2	-0,2
Turquía	2.866	24,7	3	1,9
Kazajistán	1.825	35,2	4	2,2
Egipto	1.106	-10,7	5	-3
España	509	22	6	0,3
Alemania	498	17,2	7	0,1
Finlandia	477	26,3	8	0,4
Rep. Checa	418	32,1	9	0,4
EE.UU.	398	4	10	-0,4

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a OMT.

Cuando analizamos los gastos por turismo internacional ya habíamos presentado la información para Rusia (situándose en el noveno lugar a nivel mundial). En 2008 esos gastos habían ascendido a los 23,8 mil millones de US\$, lo que arroja un gasto promedio de viaje de unos US\$830 y un crecimiento del 20% desde 2003.

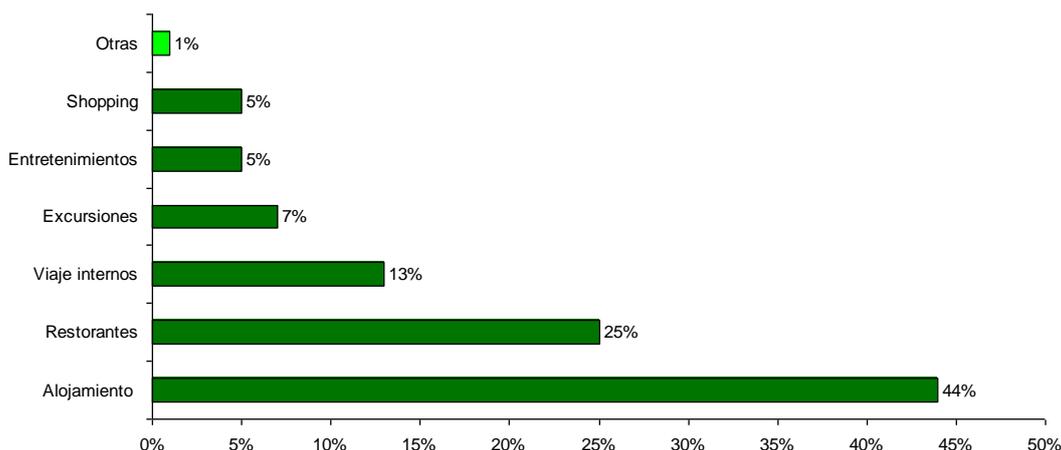
Gráfico 9: Gasto promedio por viaje al exterior del turista ruso



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Goskomstat.

La composición de este gasto en turismo emisor estuvo dominada por los gastos en alojamiento (45%) y restaurantes (25%). Los viajes internos incidieron en un 13% del total mientras que las excursiones lo hicieron en sólo un 7%.

Gráfico 10: Composición del gasto en turismo emisor



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Goskomstat.

Por otra parte, el rango etéreo más representativo del turista ruso es la franja de los 35 a 49 años, que explica el 29% del total, siguiendo la de 25 a 34 con el 26%. Estos

grupos han tenido una importancia creciente en los últimos años. Los turistas mayores de 65 años sólo aportan con el 5% del total

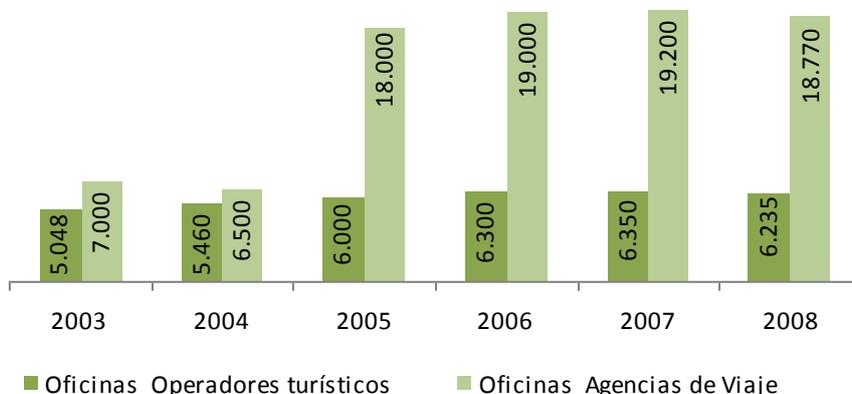
Asimismo el 63% de los turistas rusos viajan con su familia, el 23% con amigos y el 14% restante solos. Esta última categoría está asociada fundamentalmente al segmento de reuniones y congresos.

Con relación a los medios de transporte utilizados en los viajes al exterior, el 49% se efectúa por avión y el 42% por automóvil. Solamente el 9% corresponde al tren y barco. Ya se comentó sobre los principales destinos visitados en automóvil, correspondientes a países limítrofes.

También es interesante conocer el origen interno del ruso que viaja al exterior, por cuanto permite focalizar la promoción turística. Las ciudades emisoras más importantes son Moscú y San Petesburgo, con un 70% y 19% respectivamente (año 2008). Otro aspecto fundamental para el diseño de las políticas turísticas destinadas a captar al visitante ruso es el análisis de su principal motivación a la hora de elegir un destino. Los atributos más valorados son “sol y mar”, “clima”, “precios”, “cultura” y “naturaleza”. Dentro de “sol y mar” existe una valoración importante para la disponibilidad de establecimientos “all inclusive” para las familias.

En cuanto a la operación turística, existían en 2008 unos 6.235 operadores turísticos (OT) y 18.770 agencias de viaje (AV). Solamente desde 2003 se ha registrado un aumento del 23% en la cantidad de operadores y del 168% en el número de agencias de viaje.

Gráfico 11: Evolución de la cantidad de operadores turísticos y agencias de viaje



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Goskomstat.

El mercado de operadores se encuentra bastante concentrado por cuanto las diez primeras empresas dan cuenta del 41% de la facturación global de ese sector. Sucede lo mismo con las agencias de viaje, con las diez primeras explicando el 35% de los viajes organizados. A su vez, el 40% de las agencias y el 50% de los operadores se hallan en Moscú y San Petesburgo.

Poco más de la mitad de los productos vendidos por los IT y las AV son los paquetes y los pasajes aéreos, 31% y 22% respectivamente. En los últimos cinco años se ha vendido en promedio un 44% hacia destinos asociados a playas (sol y mar) y un 22% hacia los de índole cultural. Los viajes asociados a ofertas de campo y montaña han participado con un 18% y 13% respectivamente.

Si bien en el presente el uso de Internet como canal de distribución todavía es limitado, su uso registra fuertes crecimientos. De ser un medio con participación prácticamente nula en 2004, en 2009 el 10% de las reservas y el 5% de las ventas de alojamiento y pasajes aéreos al exterior se efectuaron on line. Donde la utilización de Internet es mucho más fuerte es en la planificación del viaje, ya que después de la recomendación personal es la segunda fuente de información considerada por los eventuales turistas para la organización de un viaje al exterior.

Dentro de las posibles recomendaciones para intentar ingresar a este mercado, además de atender los factores mencionados precedentemente, se pueden considerar las siguientes:

- Destinos como Turquía, Egipto, España, Italia, Francia, Grecia, Túnez y Croacia son preferidos por los rusos por la existencia de vuelos regulares o charters, mejor acceso a información a través de televisión y revistas y la disponibilidad de paquetes “all inclusive”.
- Hace 20 años los rusos tenían prohibido viajar al exterior y solamente el 15% de su población ha salido de su país. Existe una demanda insatisfecha por turismo internacional que se ve potenciada por una clase media con ingresos crecientes.
- Como hay un gran desconocimiento del destino Argentina, la promoción en Rusia debería focalizarse en nuestra oferta de productos como “sol y playa”, “shopping” y nuestra riqueza cultural. También es importante transmitir una imagen de destino al que puede asistir toda la familia. Pueden diseñarse paquetes multiproducto que incluyan todos estos atractivos. Como el consumidor ruso es susceptible a la novedad es importante diferenciarnos de otros destinos.

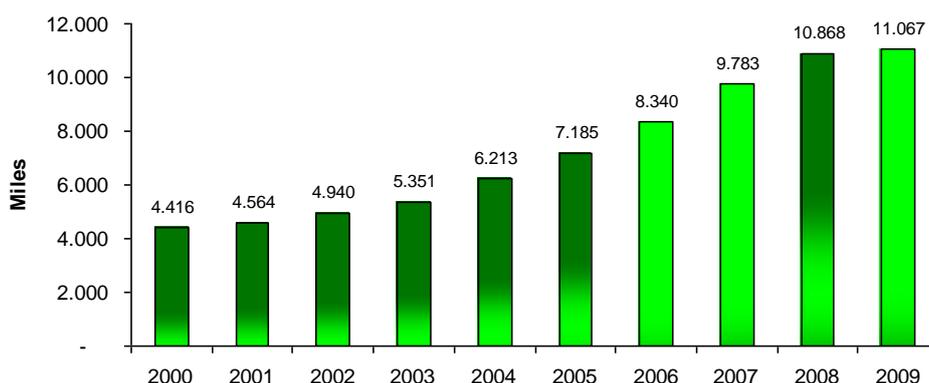
- El uso creciente en Rusia de las ventas on line puede aprovecharse para contar con un canal de distribución de nuestros productos turísticos a bajo costo.
- La falta de oferta en Argentina de establecimientos “all inclusive” podría quizás subsanarse mediante acuerdos entre hoteles y restaurantes, con la venta de un paquete que tenga mayor cobertura de servicios al turista ruso.

3.2 Mercado indio

India es un país con una población estimada al 2010 de 1.220 millones de personas y un PBI per cápita de US\$ 1.350. Después de China es el segundo país más poblado del planeta. Entre 2006 y 2010 el PBI en términos reales de India ha crecido a una tasa promedio anual del 6,2% y se estima que de 2011 a 2020 lo hará al 7,3%. India representa el 2,5% del Producto Bruto global, es decir la undécima economía del mundo. Se calcula que para el 2025 el PBI per cápita será de US\$ 4.000, con lo que ingresará en el grupo de países con ingresos medios. En el año 2000 era de US\$ 460.

El turismo emisor de la India ha tenido un crecimiento del 150% entre el año 2000 y 2009. En este período las salidas han pasado de las 4,4 millones a las 11,1 millones. Entre 2004 y 2008 siempre se registraron tasas de aumento anuales de dos dígitos. Para el 2020 la OMT proyecta que los viajes al exterior de ciudadanos indios llegarán a los 50 millones.

Gráfico 12: Salidas al exterior de turistas indios



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Bureau of Immigration of India.

Los gastos por turismo internacional de la India para 2009 la situaban en el lugar número 24 a nivel mundial con montos de US\$ 9,3 mil millones. Esto arroja un gasto

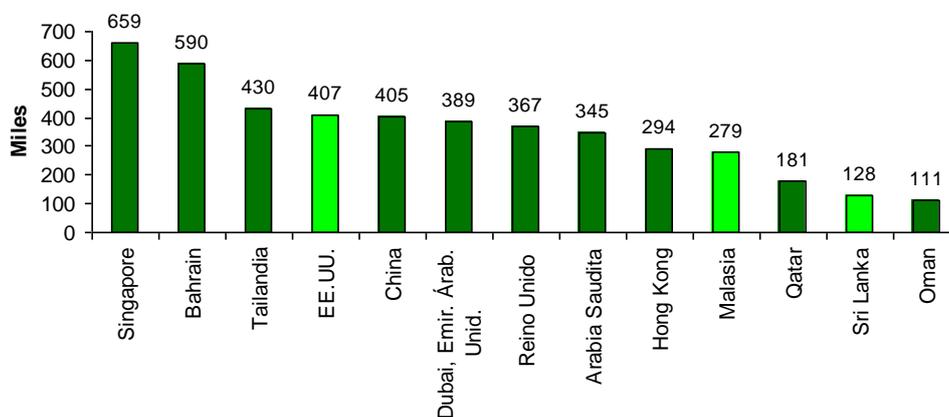
promedio de viaje de US\$ 840. En el 2000 se había obtenido un gasto medio de US\$ 614, con lo que el crecimiento ha sido del 37% en diez años.

Debido a relajaciones en las regulaciones gubernamentales, en la actualidad se le permite al viajero indio gastar hasta US\$ 10.000 en el exterior (por persona). El tope para los turistas corporativos asciende a los US\$ 25.000. Esta flexibilización en el mercado de cambios ha sido importante ya que en la década de los noventa sólo se podía egresar del país con un máximo de US\$ 2.000.

Al año 2006 el turista indio viajó en su mayor porcentaje a Asia (64%) siguiendo en el segundo lugar Europa (20%). El continente americano aglutinó el 9% de las elecciones, África el 5% y Australia solamente el 2%. Dentro de Asia la mayor proporción corresponde al sudeste asiático y en el caso de América a los EE.UU.

También es posible conocer el listado de los principales países que reciben a los visitantes indios. Los cinco primeros destinos son Singapur, Bahrein, Tailandia, EE.UU. y China. A éstos cinco países viajaron unos 2,5 millones de turistas en 2006. En este listado solamente figura un país europeo, Gran Bretaña con 367 mil arribos. Italia y Suiza también son destinos europeos importantes, sumando conjuntamente unos 370 mil arribos desde la India.

Gráfico 13: Principales destinos de los turistas indios, año 2006



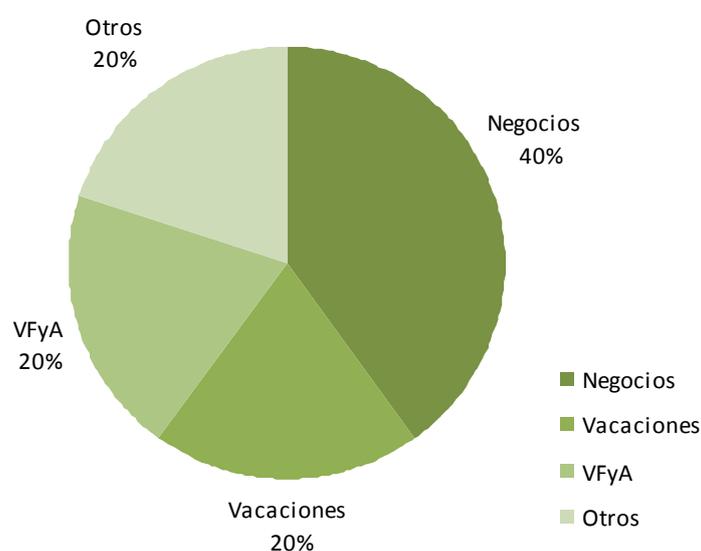
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a OMT y Gobierno de Dubai.

Al interior de la India las principales ciudades emisoras de turismo internacional son Mumbai y Nueva Delhi, con una importancia relativa del 33% y 26% respectivamente. También se destacan por un mayor ingreso de sus habitantes en comparación con otras regiones del país, Chennai, Calcuta y Bangalore. En el presente 28 millones de residentes

poseen un pasaporte y están en condiciones de viajar al exterior. En 2009 se expidieron más de 5 millones de nuevos pasaportes.

Con respecto al motivo del viaje este mercado se diferencia claramente de los convencionales. Es así que la principal motivación del viajero son los negocios con un 40%, siendo la participación de los viajes por vacaciones y visitas a familiares y amigos de un 20% cada uno. El segmento de los viajes de negocios es el que mayores previsiones de crecimiento presenta, con un gran potencial para los productos turísticos de congresos y reuniones. Dentro de este segmento también está aumentando el turismo de incentivos⁶.

Gráfico 14: Motivo del viaje al exterior del turista indio



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a PATA Report, 2007.

El perfil predominante es el del grupo etéreo de los 25 a 45 años, a cuyo rango pertenece el 60% de los viajeros al exterior. Asimismo el 85% cuenta con estudios de grado o postgrado, el 40% son industriales o empresarios, el 30% son ejecutivos de rango medio o superior del sector privado o público y el 10% son cuentapropistas. Es decir que el perfil mayoritario corresponde a un turista con buen nivel de educación y posición social.

⁶ Los viajes de incentivos forman un segmento aparte del mercado de reuniones. Constituyen un instrumento de la estrategia de motivación que utilizan las empresas para estimular el rendimiento de su personal.

Cuadro 5: Perfil del turista Indio que viaja al exterior - Ocupación e ingresos, 2007

Ocupación		Ingreso mensual	
Oficiales/ejecutivos, medios/mayores	26%	< € 517	21%
Hombres de negocio/industrial con 1 a 9 empleados	18%	€ 517 - 690	19%
Hombres de negocio/industrial con al menos 10 empleados	13%	€ 691 - 862	19%
Trabajador calificado	12%	€ 863 - 1034	16%
Profesionales independientes	10%	€ 1035 - 1207	10%
Otros	20%	> = € 1208	12%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a The Nielsen Company (2007), *Indian Outbound Traveller Study*.

De acuerdo a los operadores turísticos el 40% de los turistas indios viaja solo, con una tendencia a aumentar y situarse en partes iguales a los que viajan en grupo. A su vez, y en relación a las características de los paquetes turísticos vendidos, el 70% es de multi destinos y el 30% de un único destino. Si bien no se cuenta con información precisa, una duración promedio de un viaje motivado en vacaciones puede estimarse en dos semanas, con dos o tres noches en cada país si se trata de paquetes multi destinos.

Con relación a las actividades preferidas por los turistas en el exterior, los que viajan por vacaciones tienen como prioridad a las compras o shopping. De acuerdo a una encuesta realizada por "Visit Britain"⁷ en 2006 las compras fueron la actividad más elegida, siguiendo las visitas culturales a monumentos históricos, parques y museos. Los turistas de negocios se enfocaron más en actividades de ocio como las últimas. Similares comportamientos se obtuvieron en relevamientos llevados a cabo en EE.UU. y Australia, manifestándose además una alta participación de las salidas a comer. También se destaca la preferencia por los juegos de azar.

⁷ Órgano turístico del Reino Unido.

Cuadro 6: Actividades de los Turistas Indios durante su visita a Estados Unidos, 2007*

Shopping	88%
Comidas en restaurantes	71%
Visita de lugares de interés en ciudades	41%
Visitas a lugares históricos	38%
Parques temáticos / Entretenimiento	32%
Visitas a paisajes	19%
Visitas a Parques Nacionales	19%
Visita a galerías de artes /museos	17%
Visitas a ciudades pequeñas	15%
Discotecas	14%

* Respuesta múltiple.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a US Department of Commerce, Report on Market Profile India.

Las fuentes de información más utilizadas para planificar un viaje son las recomendaciones personales e Internet. Para viajeros primerizos adquiere más importancia la agencia de viaje.

Con respecto a la operación turística a través de Internet, se estima que el mercado de viajes on line ha superado los US\$ 2.000 millones de facturación en 2010, cuando en 2005 se manejaban valores de US\$ 300 millones. De acuerdo a Euromonitor International la India será el mercado on line con mayor crecimiento dentro de Asia, junto con Vietnam, Hong Kong, China e Indonesia. En 2006 los pasajes aéreos (48%) y las reservas de hotel (22%) fueron los productos turísticos más adquiridos por los usuarios on line indios.

La inexistencia, o la facilidad en la obtención, del requerimiento de visa es un factor importante a la hora de elegir un destino por parte del viajero indio. De acuerdo a la IATA⁸ son 44 los países que, alternativamente, o no exigen visa o es otorgada al arribo para los tenedores de pasaportes de la India. Nuestro país no se encuentra en esta lista y para el ingreso de turistas indios la Dirección de Migraciones solicita visado.

En la elección de un destino el turista indio tiene en cuenta cinco factores principales: la seguridad, variedad de cosas para ver y hacer, la imagen vacacional del

⁸ International Air Transportation Association.

destino, buena infraestructura turística y la facilidad de la obtención de visas. Adicionalmente se valora el trato amistoso, el buen clima, la disponibilidad de paquetes turísticos, la existencia de comida vegetariana, la afinidad cultural y los buenos precios.

Además del régimen de visa son muchos las barreras a superar por la Argentina para ingresar al mercado del turismo emisor indio. Entre las más importantes figuran el escaso conocimiento de nuestro país, la falta de afinidad cultural, el problema del lenguaje y la menor oferta de comida vegetariana. En los viajes de larga distancia nuestra competencia se daría fundamentalmente con Europa, EE.UU., Australia y Nueva Zelanda.

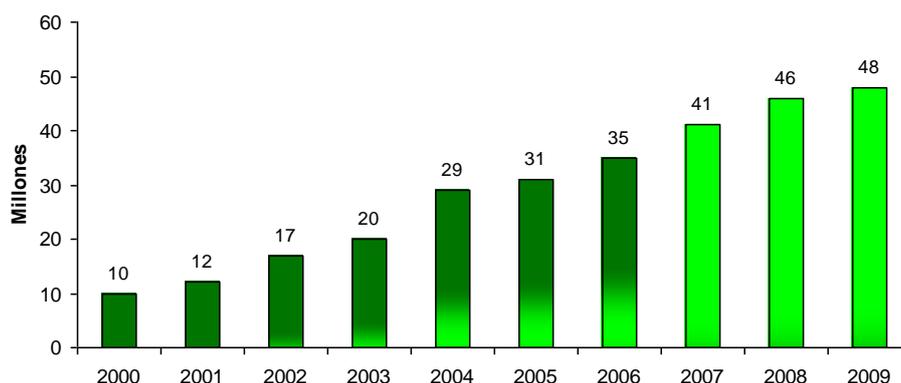
Obviamente una primera recomendación sería revisar la exigencia de visa o facilitar su tramitación como puntapié para ir penetrando en este mercado. Asimismo la promoción turística de la Argentina en India debería tratar de explotar nuestras fortalezas, imponiendo una imagen de destino vacacional de trato amistoso, realzando el buen clima y la posibilidad de realizar actividades como shopping y culturales. Estas actividades seguramente se asocian más al destino interno de CABA, pero también pueden promocionarse destinos del sur de nuestro país en temporada invernal debido a la atracción de los indios por el clima frío y la nieve. La preferencia del consumidor por paquetes multi destinos podría encararse mediante una promoción conjunta y convenios con nuestros países vecinos, de manera de lograr un mayor interés en emprender un viaje de larga distancia. Por último, debido a que los turistas indios son precio sensibles, cualquiera sea la estrategia debemos poder mostrar tarifas competitivas.

3.3 Mercado chino

China es el país más poblado del mundo con 1.313 millones de habitantes en 2010. Su PBI per cápita actual es de US\$ 4.340 y es la segunda economía del mundo (10% del PBI mundial) después de EE.UU. Entre 2006 y 2010 el PBI en términos reales de China ha aumentado a una tasa promedio anual del 11,2%, esperándose que sea del 7% hasta el 2020. Como desde el año 2000 la economía china viene creciendo a tasas promedio anuales del 10%, duplica su ingreso per cápita cada 10 años.

Si bien no hay mucha información detallada sobre el turismo emisor chino, de acuerdo a la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China (CNTA), entre el año 2000 y 2009 las salidas al exterior crecieron un 380% pasando de las 10 millones a las 47,7 millones. En 2008 se registraron un total de 45,8 millones de salidas de turistas chinos al extranjero, creciendo un 12% con respecto a 2007. Para 2012 se prevé una salida de 52,3 millones, el 89% de los cuales serán viajes a Asia.

Gráfico 15: Salidas al exterior de turistas chinos



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a CNTA.

Según la OMT China emitirá al año 2020 unos 100 millones de turistas internacionales, pero observando la tendencia reciente es posible arribar a esta cifra mucho antes. Esta proyección está basada en el aumento de la clase media que se espera alcanzará las 500 millones de personas en el año 2025, desde los 175 millones de la actualidad.

Sin duda esta evolución es impresionante pero debe tenerse presente que más del 70% de los viajes al exterior se llevan a cabo hacia Hong Kong y Macao, que son Regiones Administrativas Especiales⁹ (RAE) de China. Fuera de estos destinos, en 2009 el 62% de los viajes se concentraron en Asia, siguiendo Europa con el 24%. Los destinos individuales más populares fueron:

Cuadro 7: Primeros cinco destinos sin contar Hong Kong y Macao, en %

Destino	2009
Corea	9%
Tailandia	9%
Japón	8%
Singapur	8%
Taiwán	7%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a IPK.

⁹ Las RAE poseen una gran autonomía y un sistema capitalista, delegando solamente las relaciones internacionales y la defensa.

En Europa los cinco países más visitados son Alemania, Italia, Francia, Gran Bretaña y Suiza.

La mayoría de los viajes tanto internacionales como domésticos se hacen durante las tres “semanas de oro”, pero se espera una menor estacionalidad en el futuro. Las “semanas de oro” son feriados nacionales correspondientes al Festival de la Primavera o año nuevo chino (enero o febrero), el día del trabajador (primera semana de mayo) y el día nacional (primera semana de octubre).

Por el momento el turismo internacional está circunscripto a la población urbana, siendo las principales ciudades emisoras las de Beijing, Shangai y Guangzhou. En éstas el 10% de sus habitantes ha viajado al exterior contra el 2% de la población total. No obstante, la rápida urbanización de China está incorporando paulatinamente a ciudades más chicas que también emergen como emisoras.

El motivo predominante del viaje es el de vacaciones (68%), siguiendo los negocios (28%) y las visitas a familiares o amigos. Los turistas son en su mayoría jóvenes, ubicándose el 60% en el rango de edad de los 15 a 34 años, pero se cree que paulatinamente también ganarán participación los viajeros mayores con hijos independizados sobre todo en viajes de larga distancia. La estadía promedio por viaje es de 10 a 11 días.

Tomando los datos oficiales de salidas y los de gastos de la OMT, el gasto promedio por viaje se encontraría en los US\$ 916 en 2009. El perfil típico del turista chino es el de un consumidor muy precio sensible, que está dispuesto a ajustar sus gastos en alojamiento, comida y transporte a favor de su actividad preferida, las compras o shopping. Cerca de dos tercios de los viajeros internacionales tienen un ingreso aproximado de 500 euros mensuales, con el tercio restante situándose en los 1.000 euros. Estos niveles corresponden en China a los estratos medio a alto, destacándose también un nivel de educación elevado.

Respecto a la actividad más deseada, la de shopping, representa el 30% del presupuesto del viaje promedio. En destinos de larga distancia como Europa los gastos de shopping llegaron a montos cercanos a los US\$ 1.800 en 2004, con gran preferencia por bienes de lujo como bebidas, perfumes y vestimenta de alta gama.

El turismo emisor en este país se encuentra intervenido y solamente ciertos países están autorizados a recibir turistas chinos. También las agencias de viaje deben contar con una licencia especial para operar con los destinos externos. En 2003 había unas 13.361

agencias de viaje en China, de las que solamente 1.364 estaban autorizadas para enviar turistas al extranjero.

Los viajes al exterior están regulados mediante el sistema denominado “Approved Destination Status”¹⁰ ADS, que establece a que países se le es permitido viajar a cualquier ciudadano chino¹¹. Este sistema comenzó a aplicarse sobre fines de los noventa, momento hasta el que sólo estaban permitidos los viajes al exterior por negocios. En el presente los viajes deben realizarse en grupo y a través de paquetes vacacionales, acompañados por un responsable de viaje. Para viajar a un país que sea ADS debe efectuarse un depósito en la agencia de viaje que se recupera al regreso. Este monto es variable pero por dar un ejemplo, si el viaje cuesta US\$3.000 el depósito puede llegar a los US\$ 12.000. Nuestro país logró el status de ADS en el año 2005¹². A la fecha el grupo de países ADS es de 134, con lo que se advierte una liberalización importante duplicándose desde 2005. Sin embargo, de este total son 86 los países que ya han comenzado con operaciones efectivas.

Los turistas deben viajar en tours colectivos organizados por las agencias autorizadas en el país de destino. En Argentina son cuatro las agencias de viaje que cuentan la aprobación de operar con turistas chinos¹³. No existe un límite a la cantidad de agencias autorizadas que cada país pueda tener, pero debido a que se les exige contar con una línea telefónica de atención permanente y guías turísticos, ambos con personal capacitado en el idioma mandarín; puede entenderse la escasa cantidad de agencias operando en nuestro país. Adicionalmente la agencia de viaje puede perder su permiso de operación por parte de la Administración Nacional de Turismo Chino si algún turista no regresa a su país después del viaje. Recientemente se han empezado a flexibilizar los permisos para viajar de manera independiente, siendo una tendencia que se espera crecerá a un gran ritmo en el futuro con los viajes organizados en grupo perdiendo popularidad.

Las visas para el ingreso a la Argentina también son tramitadas a través de las agencias de viaje autorizadas. En este caso compartimos el mismo régimen que la mayor parte del mundo, ya que son pocos los países que no exigen visado a los pasaportes chinos (como por ejemplo las RAE).

¹⁰ Status de destino aprobado.

¹¹ Solamente los poseedores de un “Full Passport“ pueden viajar libremente, pero su emisión es muy limitada.

¹² Resolución N° 1031/2005 de la Secretaría de Turismo de la Nación.

¹³ Están reglamentadas mediante Resolución N° 997/2007 de la Secretaría de Turismo de la Nación.

Con este esquema el 80% de los viajes son organizados mediante agencias de viaje. Si bien el viajero independiente está en ascenso se proyecta que por los próximos diez años las agencias de viaje continuarán su rol preponderante.

Al igual que los otros mercados analizados, Internet es básicamente utilizada como medio de información para organizar el viaje, siguiendo como fuentes la consulta a la agencia y la recomendación personal. La operación turística on line es hasta el momento muy limitada, con porcentajes de compra muy bajos en parte por la mayor comodidad de tramitación de visas a través de las agencias. Como el resto de las tendencias aquí descritas los operadores proyectan para el mediano plazo un uso ascendente del mercado on line. Las razones se encuentran en la utilización creciente de tarjetas de crédito y la necesidad de reducir costos de operación debido a una mayor competencia.

En términos de posibles estrategias, debido a la búsqueda por parte del turista promedio de paquetes turísticos con el menor precio posible, el segmento de los viajes en grupo o colectivos es el que se traduce en menores rentabilidades para los operadores. Los segmentos de viajes de negocios y de viajeros independientes son por ende mucho más atractivos. Nuestros principales competidores serían Europa, EE.UU. y Australia.

En China sólo hay establecidas 30 oficinas turísticas de países extranjeros, de las cuales 17 son europeas. La instalación de oficinas turísticas en las principales ciudades emisoras puede ser una buena manera de empezar a introducir a nuestro país como un destino y anticiparnos a futuros competidores. La cooperación con nuestros países vecinos y la promoción conjunta de más de un destino en Sudamérica también puede ser una buena opción. Los chinos aprecian que todo el material promocional e información turística se encuentre disponible en su idioma. Una ventaja importante de contar con una oficina física es que podría acelerar el proceso de visado. Las complicaciones burocráticas en la obtención de visas suelen ser uno de los factores de decisión principales en la elección de un destino.

Ingresar al mercado chino de manera masiva, debido a las particularidades descritas, es sin dudas una posibilidad más bien de largo plazo. Igualmente podemos comenzar apuntando por el turista independiente y de mayores ingresos, que también muestra una tendencia creciente. La estrategia promocional más inmediata debería basarse en imponer a la Argentina como un destino de prestigio, apuntando a explotar la preferencia del turista de ingreso alto por las actividades de shopping. El segmento de turismo chino más voluminoso pero de menor poder adquisitivo posee una mayor sensibilidad a la variable precio. Es por ello que nos resultaría difícil competir por precio

con otros destinos más cercanos y con menores costos de transporte. De esta forma el destino interno más realista para ofrecer es el de CABA, no sólo por la disponibilidad de compras de bienes de lujo sino por la mayor oferta de personal capacitado en idioma mandarín y restaurantes chinos¹⁴, entre otros puntos a favor. En el futuro, y trabajando continuamente desde hoy, cuando el turismo emisor chino madure podremos aspirar a conseguir mayores volúmenes de arribos y fomentar otros destinos internos.

4. Competitividad turística de la Argentina.

De acuerdo al Índice de Competitividad de Viajes y Turismo realizado por el Foro Económico Mundial, en el año 2009 sobre 133 países Argentina ha quedado posicionada en el lugar N° 65 del ranking, lo cual ha implicado un descenso de 7 ubicaciones respecto al 2008. En el ranking regional, calculado para los países seleccionados del continente americano, Argentina ha logrado ubicarse en el puesto N° 12 de un total de 26 países. De este modo en cuanto a competitividad turística Argentina se encuentra situada en una posición intermedia.

Si observamos la información de la siguiente tabla, la mejor posición competitiva de nuestro país es obtenida cuando se analiza el subíndice vinculado a los recursos humanos, culturales y naturales, y, dentro del mismo, fundamentalmente por el posicionamiento obtenido en los pilares “Recursos naturales” (posición N° 13) y “Recursos culturales” (posición N° 43).

Sin embargo, para otros subíndices (que a su vez se desglosan en un mayor número de componentes no enumerados en la tabla), se muestran claras desventajas competitivas que las políticas públicas deberán corregir. En cuanto a “políticas y regulaciones”, “sostenibilidad ambiental” y “seguridad ciudadana” nos encontramos entre las peores ubicaciones a nivel mundial. Ésta última es de vital importancia para garantizar un flujo turístico creciente, siendo numerosos los ejemplos a nivel mundial de las consecuencias nefastas que tiene sobre el turismo la percepción de un destino como inseguro por parte de potenciales visitantes.

¹⁴ En general los chinos no muestran demasiada aceptación por cocinas de otras nacionalidades.

Cuadro 8: Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2009, resultados para Argentina

Detalle	Ranking General	Puntaje (Escala de 1 a 7)
Índice 2009	65	4,1
Índice 2008	58	4,2
Marco Regulatorio	74	4,4
Políticas y Regulaciones	98	3,9
Sostenibilidad Ambiental	119	3,9
Seguridad Ciudadana	102	4,5
Salud e Higiene	43	5,6
Prioridad otorgada al sector Viajes y Turismo	79	4,1
Ambiente de negocios e infraestructura	70	3,5
Infraestructura del transporte aéreo	72	2,9
Infraestructura del transporte terrestre	105	2,7
Infraestructura del sector turismo	52	3,8
Infraestructura informática y de comunicaciones	53	3,3
Competitividad de los precios en el sector Viajes y Turismo	52	4,9
Recursos humanos, culturales y naturales	41	4,3
Recursos Humanos	73	5,0
• Educación y capacitación	67	4,7
• Disponibilidad de trabajadores calificados	83	5,3
Afinidad por el turismo	94	4,5
Recursos naturales	13	4,9
Recursos culturales	43	2,9

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Foro Económico Mundial.

También se obtienen pésimos resultados en lo que respecta a la infraestructura del transporte terrestre, donde en general se considera muy baja la calidad de las carreteras y de la infraestructura ferroviaria y portuaria. Aunque la de transporte aéreo finalmente logra una calificación cercana al ranking general, en lo que respecta a su calidad se alcanza el puesto 123. Otro ítem en donde se presenta debilidad es el que releva el grado de afinidad del país con las actividades vinculadas a viajes y turismo (puesto 94). En este caso el grado de apertura al turismo (puesto 97) y la actitud de la población hacia los visitantes extranjeros (puesto 105) son algunos de los factores que se tienen en cuenta.

Por último dentro del componente de la competitividad de los precios turísticos nos encontramos en el lugar 52 del total de los 133 países, algo mejor que el índice general, pero también en este caso aparece un componente que nos hace figurar entre las últimas ubicaciones. Este indicador es el vinculado al alcance y efecto de los impuestos, y donde se mide fundamentalmente el nivel de cargas fiscales de cada país y se evalúa si las mismas

limitan significativamente los incentivos para invertir o bien tienen poco impacto sobre tal aspecto. Aquí descendemos al puesto 129 del ranking general y al 25 del regional.

5. Conclusiones y recomendaciones de política

Puede decirse que en términos generales la evolución del turismo receptivo en la Argentina ha tenido un desempeño exitoso si consideramos la trayectoria de las llegadas internacionales entre 1998 y 2009. Tal como se pudo apreciar en este trabajo las llegadas a nuestro país crecieron un 43% en este período, incremento que estuvo por encima de la media mundial y la de Latinoamérica que alcanzaron el 26% y 20% respectivamente entre estos años. También hemos logrado mejores resultados que la mayoría de nuestros vecinos (sin considerar a Bolivia y Paraguay). Salvo por Chile, cuyo turismo receptivo en llegadas evidenció una suba del 50%, se ha superado a Brasil (3%) y Uruguay (2%).

Cuadro 9: Tasas de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales

País/región	1998-2009
Argentina	43%
Brasil	3%
Chile	50%
Uruguay	2%
Latinoamérica	20%
Mundo	26%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Mintur y WTTC.

Por otra parte, hacia adelante las perspectivas son muy promisorias. De acuerdo a las estimaciones de la WTTC aquí presentadas, las llegadas de visitantes no residentes crecerán un 65% entre 2010 y 2020, por encima del 55% que se proyecta para Latinoamérica y el 48% del total mundial. Sin embargo estaríamos por debajo de Brasil y Chile, cuyos aumentos estarían en el orden del 75%.

Cuadro 10: Tasas de crecimiento esperadas de las llegadas de turistas internacionales

País/región	2010-2020
Argentina	65%
Brasil	73%
Chile	75%
Uruguay	55%
Latinoamérica	55%
Mundo	48%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a WTTC.

Ahora bien, aunque ya contamos con expectativas muy favorables quizás podamos potenciarlas aún más y alcanzar tasas de crecimiento mayores, incluso superando a las esperadas para Brasil y Chile. En este sentido se presenta una excelente oportunidad a través de la captación de los nuevos mercados emisores aquí analizados, el de los RICs (Rusia, China e India).

La OMT estima que al 2020 estos tres países emitirán unos 181 millones de turistas hacia el mundo. Así, un objetivo que podríamos plantearnos es el de atraer a un millón de turistas de los RICs al 2020. En valores absolutos la cifra puede sonar poco realista, pero si pensamos que esto implicaría conquistar tan sólo un market share del 0,6% de estos mercados tomados en conjunto, esta meta se torna más plausible.

Si lográramos el millón de turistas RICs al 2020 nuestras proyecciones quedarían de la siguiente manera:

Cuadro 11: Proyecciones al 2020 con y sin RICs

	Llegadas	US\$	Empleo
	(miles)	(millones)	
2010	4.606,8	4.706	287.666
2020 sin RICs	7.607,3	10.348	475.029
2020 con RICs	8.607,3	11.708	537.472
Var. % sin RICs	65%	120%	65%
Var. % con RICs	87%	149%	87%
Var. abs. sin RICs	3.001	5.642	187.363
Var. Abs. con RICs	4.001	7.002	249.806
Diferencial Abs.	1.000	1.360	62.444

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Las llegadas de turistas internacionales pasarían en el 2020 a las 8,6 millones, con un ingreso o VAB de US\$ 11.708 millones y la generación de más de 537 mil puestos de trabajo (directos e indirectos). En términos de crecimiento se obtendría, entre 2010 y 2020, un aumento del 87% en las llegadas y del 149% en ingresos o VAB. Esta tasa de crecimiento superaría al 75% estimado por la WTTC para Brasil y Chile.

Cuando estudiamos el perfil del turista ruso, indio y chino ya enumeramos algunas recomendaciones a tener en cuenta para la promoción turística en dichos mercados. Podemos resumirlas en los siguientes puntos:

- Procurar la eliminación de visado para el ingreso de turistas indios y aceptar la obtención para el caso de los ciudadanos chinos. La necesidad de visa o la dificultad

para obtenerla es un factor que influye de manera importante a la hora de elegir un destino por parte de estos potenciales visitantes.

- Debido a que el turismo emisoro chino todavía no está totalmente liberado y la intervención estatal regula su funcionamiento, existe un margen para procurar acuerdos gubernamentales de intercambio turístico entre Argentina y China. Así como se gestionan acuerdos comerciales para el intercambio de bienes, con la inclusión de preferencias, precios y volúmenes de comercio, puede replicarse esta metodología para el caso del turismo.
- Como ya lo han efectuado otros países que están apuntando a estos mercados, deberían instalarse oficinas turísticas en las principales ciudades emisoras de turismo de estos mercados para promocionar el destino Argentina. Además de brindar toda la información necesaria, estas también servirían para aceptar y acelerar los trámites de visado.
- Al ser Internet la fuente de información preferida por el turista a la hora de planificar un viaje y obtener información sobre un potencial destino, es necesario rediseñar las páginas turísticas oficiales de acuerdo al gusto de estos consumidores. Un punto clave es la disponibilidad de estas páginas al menos en los idiomas ruso y mandarín, dado que los chinos manejan en gran parte el idioma inglés.
- En el diseño de la promoción, sea cual sea el medio (Internet, folletería u otros) debe siempre considerarse la enorme diferencia cultural y por ende distinguirse de la aplicada a nuestros mercados tradicionales. Es recomendable el uso de gran cantidad de imágenes que transmitan el mensaje deseado y apelen al atractivo sensorial. Como ejemplo de los detalles a los que nos referimos una folletería que contenga árboles delante de un edificio puede ser percibida por el chino como un “feng shui¹⁵” negativo. Lo mismo sucede con algunos colores o algunos números.
- Como muchos de estos visitantes no hablan inglés debe realizarse una inversión en capacitación de idiomas de guías turísticos, personal de agencias de viajes, hoteles, restaurantes, operadores turísticos en general y agentes de información turística. También se agrega la necesidad de conocer la diferente idiosincrasia (religiosa, cultural y de costumbres alimentarias y protocolo) de los turistas para evitar situaciones que puedan resultar ofensivas.

¹⁵ El feng shui es un sistema ancestral de estética china.

- La capacitación de los operadores turísticos y agencias de viaje que manejan el destino Argentina in situ en estos mercados es una estrategia ya aplicada por algunos países. Australia es un ejemplo de tantos, con el adiestramiento en el país emisor a agencias de viaje seleccionadas para entrenar al personal a vender los atractivos deseados.
- Por las grandes distancias que nos separan de estas naciones puede ser más atractivo, para algunos segmentos de turistas, ofrecer paquetes multi destino que incorporen más de un país. Es por ello que una estrategia a estudiar es la de realizar convenios con nuestros vecinos como Brasil y Chile para efectivizar una promoción conjunta y paquetes turísticos consolidados, obteniendo ganancias de escala e incrementando nuestro potencial de captación.
- Con la realización del mundial de fútbol 2014 en Brasil, se nos presenta una excelente oportunidad de penetrar en estos mercados a un menor costo de promoción. Aprovechando el gran flujo de turistas de estos y otros mercados que visitarán Brasil por este motivo, la promoción puede enfocarse en adicionar el destino Argentina al itinerario.

Si bien hemos hecho énfasis en los RICs, estas acciones no implican de ninguna manera descuidar a los mercados en los que ya tenemos una presencia adquirida, como los que han sido protagonistas de la mayor parte del turismo receptivo en la Argentina en la última década: Brasil, Chile, Europa y Norteamérica. Sobre todo en los dos últimos seguramente también es posible aumentar nuestro market share en el futuro. Pero quizás el mayor desafío de política turística en este caso sea el de lograr una distribución más federal de estos turistas, dada la elevada concentración (más del 50%) en el destino CABA. Para los nuevos mercados CABA puede ser el atractivo a explotar dadas sus preferencias, pero para los tradicionales es deseable repensar la promoción fortaleciendo los destinos del interior. Esto no sólo contribuiría a ofrecer una mayor cantidad de atractivos del destino Argentina sino también a conseguir un impacto económico del turismo receptivo mejor distribuido, contribuyendo a un desarrollo regional más igualitario.

