OEA.TUR
Observatorio Económico de Agencias de Viajes de la República Argentina

ANUARIO 2015

FAEVYT

ESTUDIO SINGERMAN & MAKON
ECONOMÍA Y TURISMO

AUTORIDADES

COMISIÓN DIRECTIVA

Presidente Fabricio Di Giambattista

Vicepresidente 1 Alejandro Sans

Vicepresidente 2 Adrián Manzotti

Secretario Walter Rodríguez

Prosecretario Jorge Ohaco

Tesorero Gustavo Hani

Protesorero Marcelo Marchetti

Vocal Titular 1 Hernán Quesada

Vocal Titular 2 Juan Carlos Pacheco

Vocal Titular 3 Ariel Gimenez Bacur

Vocal Titular 4 Oscar Vazquez

Vocal Suplente 1 Daniel Emilio Hana

Vocal Suplente 2 Nolberto Pezzati

Vocal Suplente 3 Horacio Repucci

Vocal Suplente 4 Daniel Itzkovici

LA MEDICIÓN COMO HERRAMIENTA PARA ENFRENTAR NUEVOS DESAFIOS

Nos complace presentar el Anuario 2015 del Observatorio Económico de Agencias de Viajes de la República Argentina (OEA.TUR), que expone los resultados de diversos estudios y análisis realizados a lo largo de este año con el objetivo de mejorar la comprensión del sector de agencias y del contexto en el que éstas se desenvuelven.

El OEA.TUR constituye un sistema de la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo para la generación y monitoreo permanente de información relevante para el sector de las agencias de viajes y turismo. Su creación a finales del año 2012, estuvo impulsada por la necesidad de contar con un instrumento de análisis que sirva de apoyo tanto para la toma de decisiones empresariales de las agencias de viajes del país, como para el diseño y formulación de la política sectorial en el ámbito del sector público

El anuario 2015 trata de posicionar al sector en un contexto económico para el país en general y para el turismo en particular, en un año profundamente influenciado por el calendario electoral. Esta situación marcó una primera mitad del año de variables controladas y pocos vaivenes económicos a la espera del resultado electoral, para luego pasar un cuarto trimestre con cambios radicales en la economía: expectativas devaluatorias e inflacionarias y, finalmente, cambios en las regulaciones con su consecuente devaluación.

En el sector turístico en particular, el levantamiento de las restricciones cambiarias trajo aparejados rasgos positivos y negativos: por un lado, el desafío está en encontrar cómo compensar la rentabilidad en baja causada por la inflación desatada y por los costos fiscales que pesan sobre las agencias de viaje y, por otro lado, encauzar la reacción de la demanda ante estas medidas de unificación del tipo de cambio.

Fabricio Di Giambattista

Presidente FAEVyT

Anuario 2015

Observatorio Económico de Agencias de Viaje

de la República Argentina

Índice

1 Resumen Ejecutivo 10
2 Contexto económico internacional y local 11
2.1 El contexto económico internacional 11
2.2 El contexto económico local 13
2.3 Competitividad Argentina frente al mundo 15
2.3.1 Tipo de Cambio Real Bilateral – Brasil 16
3 El sector turismo en contexto 17
3.1 Dinámica del Turismo a nivel internacional 17
3.1.1 Turismo receptivo internacional 17
3.1.2 Ingresos generados por el turismo internacional 18
3.2 Dinámica del turismo en Argentina 20
3.2.1 Turismo emisivo 21
3.2.2 Turismo receptivo 22
3.2.3 Turismo interno 25
4 Panorama del sector de agencias de viajes en Argentina 28
4.1 Relevancia del sector Agencia de Viajes 28
4.2 Evolución de las agencias de viajes 29
4.3 Caracterización del sector agencias de viajes y turismo de Argentina: resultados del relevamiento 2015 30
4.3.1 Análisis integral 31
4.3.2 Análisis por tamaño 36
4.3.3 Análisis por tipo de comercialización 40
4.3.4 Análisis por regional 45
5 Economía y Turismo 2016: cambio de paradigma e impacto en la actividad 61
5.1 Coyuntura económica 61
5.1.1 Restricción cambiaria 61
5.2 Desafíos 2016 63
5.2.1 Inflación 63
5.2.2 Estructura de costos 64
5.2.3 Comisiones aéreas 66
5.3 Proyecciones (Reseña del Plan Federal) 66

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Crecimiento de la economía mundial. Variación anual del PBI (%) 11
Gráfico 2: PBI 2005-2015 14
Gráfico 3: Salarios e Inflación 2009-2015 14
Gráfico 4: Índice de Tipo de Cambio Real Multilateral. Base 17 diciembre 2015 = 100 15
Gráfico 5: TCRM. Efectos de la inflación sobre la competitividad 15
Gráfico 6: Tipo de Cambio Real Bilateral: Brasil 16
Gráfico 7: Salidas de argentinos al exterior – Todas las vías 21
Gráfico 8: Salidas de argentinos al exterior por destino a través de Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery 22
Gráfico 9: Llegada de turistas no residentes-Todas las vías de ingreso 23
Gráfico 10: Participación en las llegadas según lugar de residencia de los extranjeros Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery 24
Gráfico 11: Gasto promedio en dólares de turistas no residentes por año. Año 2003-2015 .. 25
Gráfico 12: Turistas argentinos que viajan por Argentina Año 2012-2015 –En millones 25
Gráfico 13: Tasa de Ocupación Hotelera. Año 2014-2015 26
Gráfico 14: Pernoctaciones Totales. Residentes y No Residentes 27
Gráfico 15: Distribución de los pernoctes de residentes por destino. Año 2015. Participación en el total. 27
Gráfico 16: Agencias por clase de comercialización 31
Gráfico 17 Modalidad de turismo de las agencias 32
Gráfico 18: Tamaño de agencias según cantidad de empleados 33
Gráfico 19: Segmentos turísticos que comercializan las agencias de viajes 33
Gráfico 20: Interés de las agencias de viajes en invertir en desarrollo tecnológico 34
Gráfico 21: Interés de las agencias en temáticas a incluir en el Plan Anual de Capacitación 35
Gráfico 22: Interés en participar de Travel Sale 35
Gráfico 23: Tipo de comercialización según tamaño de agencia 36
Gráfico 24: Modalidad de Turismo según tamaño de la agencia 37
Gráfico 25: Segmentos turísticos comercializados según tamaño de la agencia 37
Gráfico 26: Interés en invertir en tecnología según tamaño de agencia 38
Gráfico 27: Temáticas de interés a incluir en el Plan de capacitación anual según tamaño de agencia 39
Gráfico 28: Interés en participar en Travel Sale según tamaño de agencia 39

Gráfico 29 Tamaño de agencias por tipo de comercialización 40
Gráfico 30: Modalidad de turismo por tipo de comercialización 41
Gráfico 31: Segmentos comercializados según tipo de comercialización 42
Gráfico 32: Interés en Inversión tecnológica según clase de comercialización 43
Gráfico 33: Interés en temáticas a incluirse en Plan Anual de Capacitación 44
Gráfico 34: Interés en participar en Travel Sale según clase de comercialización 45
Gráfico 35 Tamaño de Empresa por Regionales 46
Gráfico 36 Tipo de Comercialización por regional 47
Gráfico 37 Modalidad de Turismo por regional 48
Gráfico 38 Balanza de pagos Cuenta Viajes 62
Gráfico 39 Tipo de cambio real multilateral 62
Gráfico 40: Grafico: Balance de Pagos –Cuenta Viajes 62
Gráfico 41: Inflación 2016 Var i.a.en porcentaje 63
Gráfico 42: Estructura de costos Agencias de Viaje 64

OEA.TUR

Observatorio Económico de Agencias de Viajes de la República Argentina

ANUARIO 2015

5200
Agencias de Viajes registradas

Incremento anual +3%

ECONOMÍA

La Economía **Mundial**
↑3%

America Latina - 0,4%

La devaluación de Brasil, favoreció a que los efectos de la inflación Argentina no contrarresten tan fuertemente la depreciación del peso argentino, sufrida en diciembre del año pasado.

La Economía **Argentina**
↑2,1%

Devaluación acumulada: 60%
Enero-Diciembre 15%
Diciembre 40%

TURISMO

5,7 Mil millones de Turistas No residentes

7,8 mil millones de turistas argentinos en el exterior
↑19,8%

+3,6% Ingresos
USD 1.232 mil millones

1.184 millones de Turistas

+4,4%

América del Sur (4%)

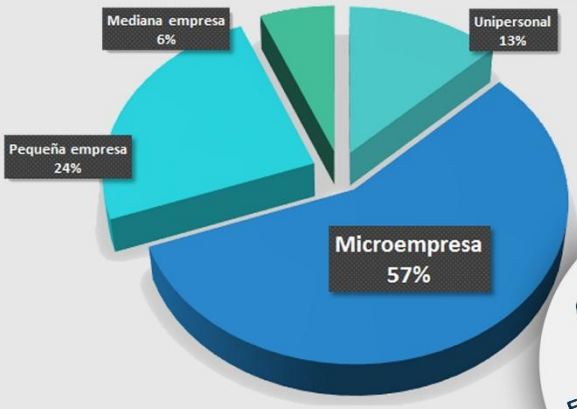
FAEVYT

ESTUDIO SINGERMAN & MAKON
ECONOMÍA Y TURISMO

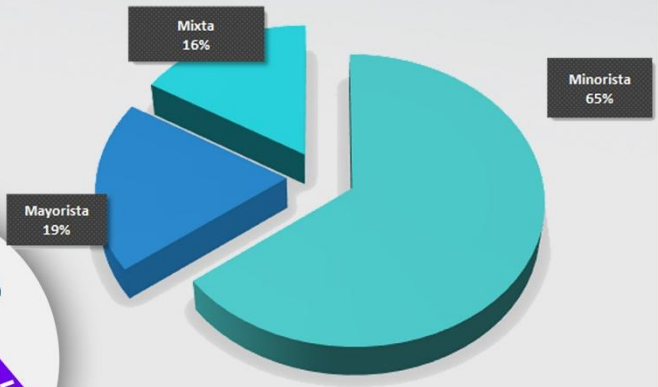
Principales Resultados

CENSO 2015

Tamaño de Empresa

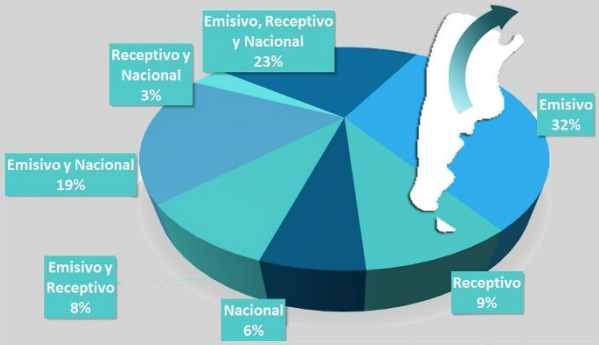


Comercialización



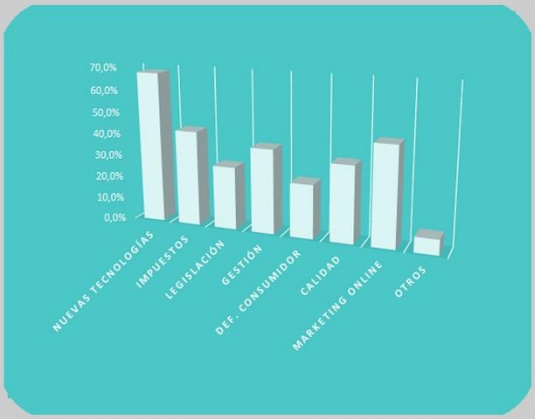
51%
Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

Modalidad de Turismo

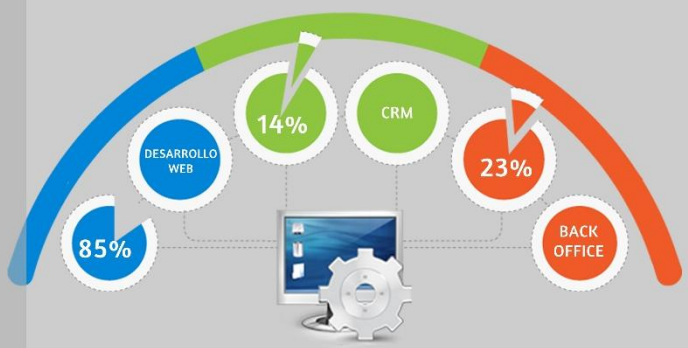


Segmentos Turísticos

Plan Anual de Capacitación



Interés en Inversión en tecnología



1 Resumen Ejecutivo

- En 2015, el **PIB mundial aumentó un 3,1%**, 0,3 puntos porcentuales menos que el crecimiento arrojado para el 2014. La merma del crecimiento estuvo influenciada por la desaceleración de las economías emergentes en general (que pasaron de un crecimiento de 4,6% en 2014 a 4% en 2015) y, dentro de este grupo, por Brasil y China en particular.particularmente China. Las economías avanzadas, por su parte, crecieron a tan sólo un 1,9%.
- La **economía argentina creció, durante el 2015, 2.1%** con respecto al año anterior. Esto denota una mejora con respecto al 2014, que había registrado un crecimiento de tan sólo 0,5%.La desaceleración de 11 puntos a nivel inflacionario, trajo aparejado un ligero aumento del salario en términos reales, factor que puede haber ayudado a incentivar la demanda y el crecimiento.
- Las **llegadas de turistas a nivel global crecieron un 4,4% durante 2015** alcanzando la cifra de 1.184 millones, constituyendo de este modo un nuevo récord histórico, al ser el sexto año consecutivo de crecimiento superior a la media. El crecimiento en los destinos de las economías avanzadas (+5%) superó al de las economías emergentes (+4%), gracias sobre todo a los excelentes resultados de Europa (+5%).
- Los **ingresos generados por visitantes internacionales** en alojamiento, alimentación, ocio, compras y otros servicios y bienes ascendieron, según estimaciones de la OMT, a **US$ 1.232. 000 millones en 2015**, lo que representa un **aumento del 3,6%** con respecto al año anterior.
- La cantidad de **argentinos que abandonó el país ascendió a 7, 8 millones en 2015**, representando un 19,8% de aumento con respecto al 2014. Asimismo, el 2015 mostró una **caída del 3,3 % de arribos de turistas extranjeros** con respecto al 2014, alcanzando los 5,7 millones. Los arribos de extranjeros fueron 70% de países limítrofes.
- El 2015 mostró su **segundo año de baja de argentinos viajando por el país**. Disminuyó **4,8% con respecto al 2014**. Esto tiene explicación por la distorsión cambiaria que incentivó los viajes al exterior y la especulación sobre la devaluación, que hizo que los argentinos anticipen sus viajes al exterior, en detrimento del turismo interno.
- Durante el año 2015, 19,5 millones de viajeros se hospedaron en establecimientos hoteleros y para hoteleros, representando un 0,8% más que el año anterior. La **tasa de**

ocupación hotelera fue, en promedio, del 42,5%. La Ciudad de Buenos Aires fue el principal destino elegido por los turistas para pernoctar, representando el 26% del total.

- Según la **Encuesta anual realizada por el OEATUR en 2015**, el **57% de las Agencias de Viaje son Microempresas** (empresas de 2 a 5 empleados). El **65% de las agencias se dedican a la venta minorista** de paquetes turísticos, **93%** de ellas **se dedican al turismo vacacional.** Los principales **temas de interés para incluir en el Plan Anual de Capacitación** son las **Nuevas tecnologías** en primer lugar, seguido por el **Marketing Online** e **Impuestos.** El principal interés en **inversión en tecnología** de las agencias de viaje es el **desarrollo web.**
- **Desafíos 2016**: La desarticulación de las restricciones normativas que pesaban sobre el mercado cambiario dieron mejor curso a la competitividad cambiaria. Sin embargo, esta y otras medidas de política económica, trajeron aparejadas la aceleración de la inflación y ciertos desequilibrios en la economía.

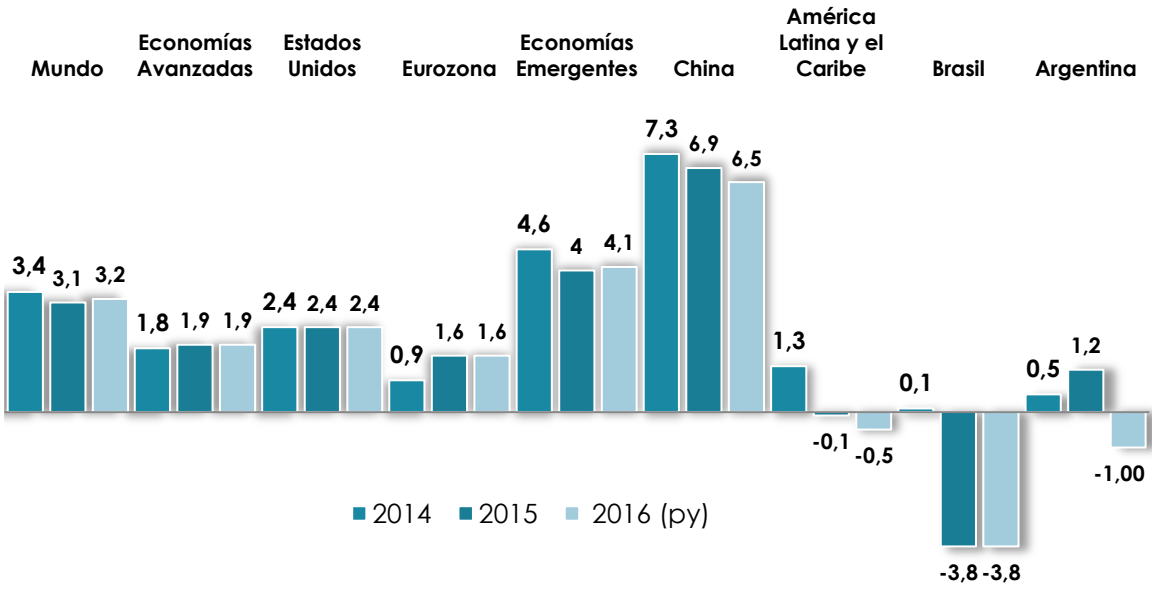
  La incidencia de los costos sobre los márgenes de ganancia de agencias de viaje crecieron y esta estructura, acompañada de altos niveles de inflación y una merma en el Índice de Confianza del Consumidor, pone en riesgo la rentabilidad del sector. Es en este punto donde se deben realizar políticas que paleen el efecto tributario e inflacionario, y así fomentar la inversión y reducir los riesgos en el sector.

2 Contexto económico internacional y local

2.1 El contexto económico internacional

Durante el 2015, la economía mundial arrojó un índice de crecimiento de 3,1% con respecto al año anterior, manteniendo la tendencia de incremento moderado que viene exhibiendo durante los últimos años, e incluso disminuyendo 0,3 puntos porcentuales con respecto al 2014 (3,4%).

Gráfico 1: Crecimiento de la economía mundial. Variación anual del PBI (%)



Fuente: elaboración propia en base al Fondo Monetario Internacional

La merma del crecimiento estuvo influenciada por la desaceleración de las economías emergentes en general (que pasaron de un crecimiento de 4,6% en 2014 a 4% en 2015) y, dentro de este grupo, por Brasil y China en particular. El principal socio del Mercosur atraviesa una profunda crisis institucional y económica, que se vio reflejada en una caída del PBI durante el 2015 (-3,8%). China, a su vez, exhibió por primera vez desde 1990 una tasa de expansión menor al 7% (6,9% en 2015).

Por el lado de las economías avanzadas, se destaca el crecimiento de 0,7 puntos porcentuales de la Zona Euro, una clara señal de recuperación frente a la crisis que explotó en el 2010 en los países periféricos de la Unión Europea, Grecia e Irlanda. Este crecimiento se encuentra respaldado por los precios más bajos del petróleo, así como por la aplicación de políticas fiscales favorables y medidas de expansión monetaria por parte del Banco Central Europeo. La incertidumbre política generada por la ola de refugiados, y la posible salida de la Unión Europea contemplada por el Reino Unido, son riesgos internos de gran importancia.

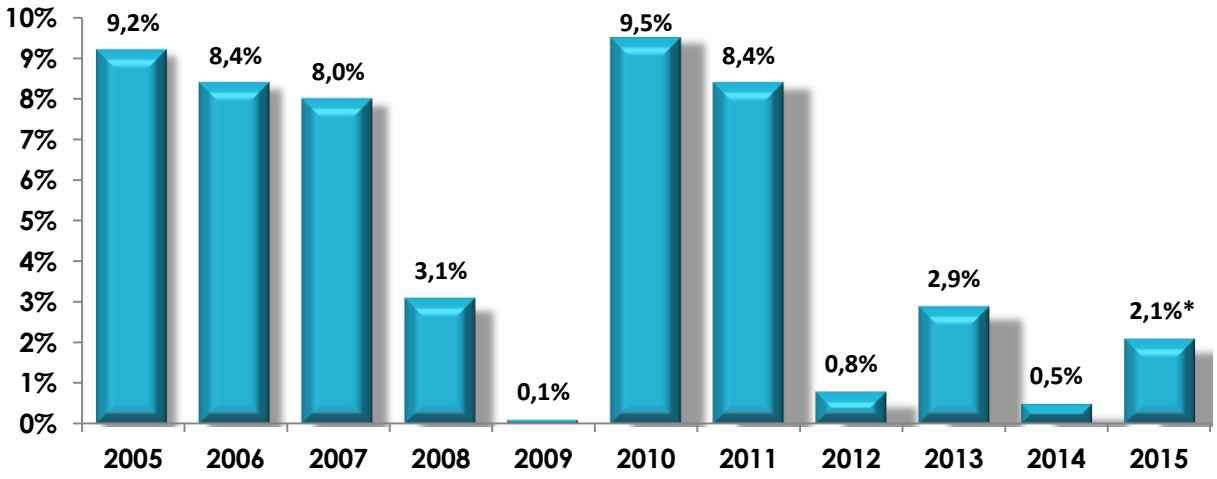
Para el 2016 se espera un aumento adicional de 0,1 puntos porcentuales en el crecimiento mundial, como resultado de una aceleración de la misma índole en el crecimiento de los dos grandes grupos de países: avanzados y emergentes, con tasas de crecimiento de 1,9 y 4,1, respectivamente. Por un lado, resulta riesgosa una desaceleración de la economía china,

dada su magnitud e importancia en la actividad económica mundial, el comercio y la demanda de materias primas. Por otra parte, aún se espera el impacto en los mercados por el aumento de las tasas de interés de referencia que la Reserva Federal de Estados Unidos realizó en diciembre del 2015 por primera vez en casi diez años. Si bien no existe un comportamiento lineal ni hay consenso de la repercusión del aumento de la misma en la economía mundial, la CEPAL alerta sobre una probable menor disponibilidad de financiamiento para mercados emergentes, en el sector financiero.

2.2 El contexto económico local

La economía argentina creció en 2015 un 2,1% con respecto al año anterior. El sector de Agricultura, Ganadería y Caza fue el que mostró mayor crecimiento (6,4%), seguido por la Construcción (5%). El sector de Electricidad, Gas y Agua mostró un gran dinamismo: creció 3,9%, explicado por la necesidad de generación de electricidad, impulsada por las fuertes demandas, especialmente en la producción hidroeléctrica. Esto denota una mejora con respecto al 2014, que había crecido únicamente 0,5%.

Gráfico 2: PBI 2005-2015

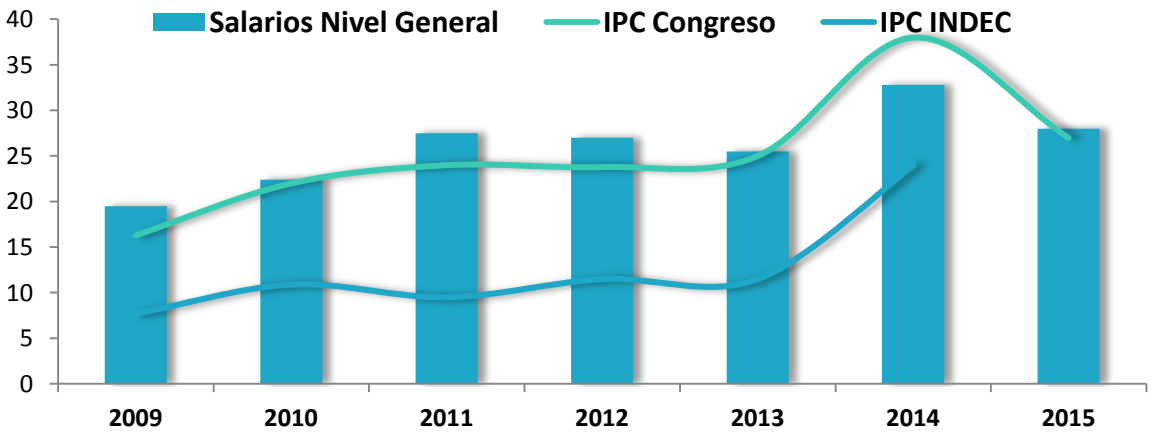


Fuente: elaboración propia en base a Indec y Ámbito Financiero

*Dato preliminar- INDEC

Si bien las paritarias del 2015 cerraron a niveles inferiores que el año anterior (promediando un 28% de aumento contra los 33% del 2014) la desaceleración de 11 puntos a nivel inflacionario, trajo aparejado un ligero aumento del salario en términos reales, luego de la caída sufrida en 2014.

Gráfico 3: Salarios e Inflación 2009-2015

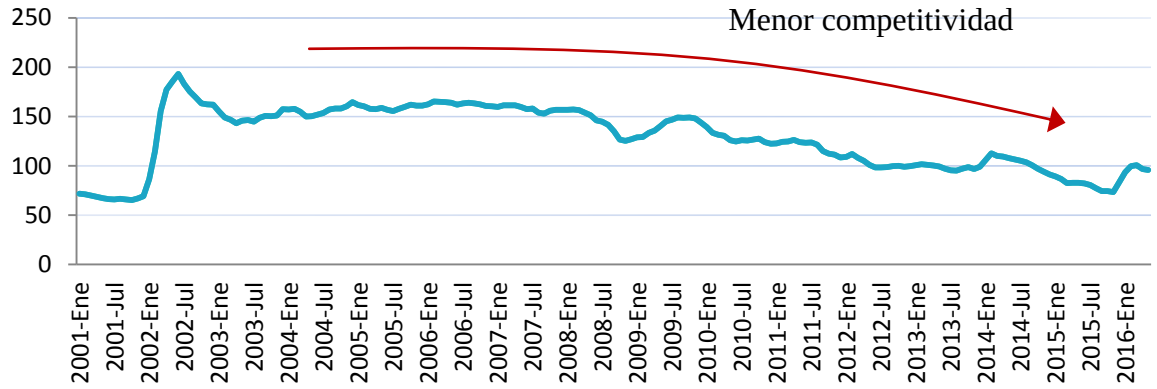


Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

2.3 Competitividad Argentina frente al mundo

El Tipo de Cambio Real Multilateral (TCRM) muestra la evolución de la competitividad de la Argentina medida en términos del valor de la moneda local respecto de sus principales socios comerciales. Expresa cuántos bienes y servicios nacionales puede adquirir una canasta de bienes y servicios de otro país. El mismo exhibe una tendencia a la baja en la competitividad desde 2002 hasta la actualidad.

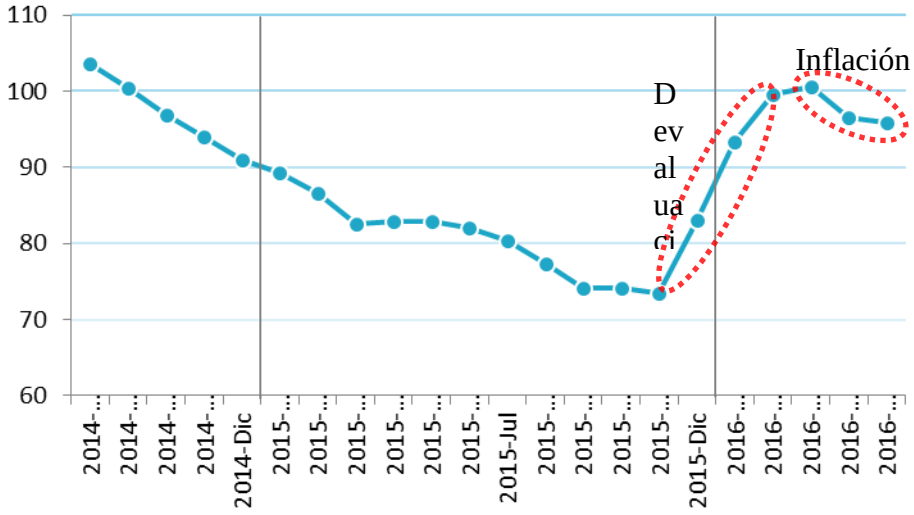
Gráfico 4: Índice de Tipo de Cambio Real Multilateral. Base 17 diciembre 2015 = 100



Fuente: Elaboración propia en base a BCRA

El dólar acumula, hacia principios del segundo cuatrimestre del 2016, un alza de 49% en relación a su valor del día previo a la unificación cambiaria realizada en diciembre de 2015. Esto se explica por la desarticulación de las restricciones normativas que pesaban sobre el mercado cambiario, y la posterior unificación del tipo de cambio

Gráfico 5: TCRM. Efectos de la inflación sobre la competitividad



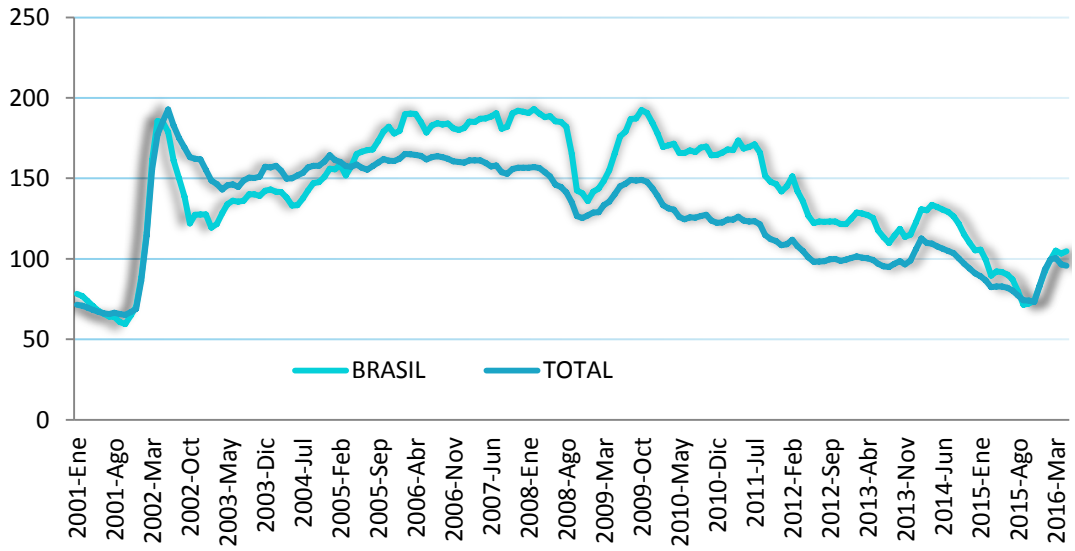
Fuente: Elaboración propia en base a BCRA

Si bien la devaluación de la moneda nacional mejoró la competitividad de Argentina con respecto a sus socios comerciales, la aceleración de los precios y el componente inercial de la inflación opacaron esta mejora, que incluso muestra una tendencia a la baja.

2.3.1 Tipo de Cambio Real Bilateral – Brasil

El Tipo de Cambio Real Bilateral (TCRB) compara la relación entre el Tipo de Cambio Nominal junto con la evolución del Índice de Precios entre un país y otro (no con un grupo de países, como es el caso del TCR Multilateral). Cabe destacar el TCRB con nuestro principal socio turístico de la región. Tal como se puede observar, durante el año 2015 el TCRB con Brasil fue más beneficioso para nuestro país, que el TCRM promedio. La devaluación en el país vecino, favoreció a que los efectos de la inflación Argentina no contrarresten tan fuertemente la depreciación del peso argentino, sufrida en diciembre del año pasado.

Gráfico 6: Tipo de Cambio Real Bilateral: Brasil



Fuente: Elaboración propia en base a BCRA

3 El sector turismo en contexto

3.1 Dinámica del Turismo a nivel internacional

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2015 el turismo explicó, en el mundo, aproximadamente el 10% de su PIB, 1 de cada 11 empleos, 30% de las exportaciones de servicios. Asimismo, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron un nuevo récord al contabilizar los 1.200 millones y ser el sexto año consecutivo de crecimiento superior a la media, habiendo aumentado las llegadas internacionales un 4% o más cada año desde el año 2010.

Durante 2015, el buen comportamiento del sector contribuyó al crecimiento económico y a la creación de empleo en varias regiones del mundo. Si bien la demanda fue significativa en su conjunto, los resultados no fueron iguales en todos los destinos, debido a una fluctuación inusualmente fuerte de los tipos de cambio, a la caída de los precios del petróleo y otros productos básicos -que hicieron que aumentara la disponibilidad de ingresos en los países importadores, pero debilitaron la demanda en los países exportadores-, así como a la creciente preocupación en torno a la seguridad.

3.1.1 Turismo receptivo internacional

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,4% en 2015, hasta alcanzar un total de 1.184 millones.

El crecimiento en los destinos de las economías avanzadas (+5%) superó al de las economías emergentes (+4%), gracias sobre todo a los excelentes resultados de Europa (+5%).

Por regiones, Europa, las Américas y Asia y el Pacífico registraron en todos los casos crecimientos del 5% en 2015. Las llegadas a Oriente Medio se incrementaron en un 3% mientras que en África descendieron cerca del 3%, debido en gran parte a los resultados negativos del Norte de África, la subregión a la que se atribuyen más de un tercio de las llegadas a la región.

Europa lideró el crecimiento en términos absolutos y relativos, gracias en parte a la debilidad del euro frente al dólar de los EE.UU. y otras divisas importantes. Las llegadas ascendieron a

609 millones (29 millones más que en 2014). Europa Central y del Este (+6%) se recuperó del descenso de llegadas del año anterior. Europa del Norte (+6%), Europa Meridional y Mediterránea (+5%) y Europa Occidental (+4%) también registraron buenos resultados, especialmente si se tienen en cuenta los numerosos destinos maduros que integran.

La región de Asia y el Pacífico registró 13 millones más de llegadas de turistas internacionales el pasado año, hasta alcanzar los 277 millones, con resultados desiguales entre destinos. Oceanía (+7%) y el Sureste Asiático (+5%) encabezaron el crecimiento, mientras que Asia Meridional y el Noreste Asiático registraron un incremento del 4%.

Las llegadas de turistas internacionales en las Américas (+5%) crecieron 9 millones hasta alcanzar los 191 millones, consolidándose así los excelentes resultados de 2014. La apreciación del dólar estimuló el turismo emisor de los Estados Unidos, lo cual benefició sobre todo al Caribe y a América Central, que registraron ambas un crecimiento del 7%. Los resultados en América del Sur y América del Norte (ambos +4%) fueron cercanos a la media.

Las llegadas de turistas internacionales en Oriente Medio aumentaron, según estimaciones, un 3% hasta un total de 54 millones, consolidando así la recuperación iniciada en 2014.

Los limitados datos de que se dispone para África apuntan a un descenso del 3% en las llegadas internacionales, llegando a un total de 53 millones. En el Norte de África las llegadas descendieron un 8% y en el África Subsahariana un 1%, aunque esta última volvió a los resultados positivos en la segunda mitad del año.

3.1.2 Ingresos generados por el turismo internacional

En términos de gasto turístico, en el año 2015, los mercados emisores se han visto favorecidos por una apreciación de sus monedas y una solidificación de sus economías.

Los ingresos generados por visitantes internacionales en alojamiento, alimentación, ocio, compras y otros servicios y bienes ascendieron, según estimaciones de la OMT, a US$ 1.232 mil millones en 2015, lo que representa un aumento del 3,6% teniendo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio y la inflación.

Además de los ingresos por turismo internacional (la partida de «viajes» de la balanza de pagos), el turismo internacional generó otros US$ 210.000 millones en exportaciones a cuenta de servicios de transporte internacional de pasajeros no residentes, elevándose el valor total de exportaciones turísticas hasta US$ 1,4 mil millones.

El turismo internacional representa el 7% del total de las exportaciones mundiales y el 30% de las exportaciones de servicios. La proporción del turismo sobre el total de exportaciones de bienes y servicios pasó del 6% al 7% en 2015, siendo el cuarto año consecutivo en que el turismo internacional supera en crecimiento al comercio mundial de mercancías, que aumentó un 2,8% en 2015, según los últimos datos comunicados por la Organización Mundial del Comercio.

Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, por detrás de las categorías de combustibles y productos químicos, y por delante de alimentación y automotores.

El gasto turístico del segundo mayor mercado emisor del mundo, los Estados Unidos, aumentó un 9% en 2015, llegando a los 120 mil millones de dólares de los EE.UU., mientras que el número de viajeros internacionales aumentó un 8% hasta los 73 millones. El gasto del Reino Unido, el cuarto mayor mercado a escala mundial, aumentó un 8% hasta los 63 mil millones de dólares de los EE.UU., con un total de 65 millones de residentes británicos que viajaron al extranjero, un 9% más. En cambio, Alemania, el tercer mayor mercado mundial, comunicó un pequeño descenso en el gasto (76 mil millones de dólares de los EE.UU.), debido en parte a la debilidad del euro.

El gasto de Francia en turismo emisor ascendió a 38 mil millones de dólares de los EE.UU., el de Rusia a 35 mil millones de dólares y el de la República de Corea a 25 mil millones de dólares.

Entre los principales mercados emisores del mundo, China, con un crecimiento del gasto que ha sido de dos dígitos todos los años desde 2004, sigue a la vanguardia del turismo emisor mundial, en beneficio sobre todo de destinos asiáticos como Japón y Tailandia, así como de los Estados Unidos y diversos destinos europeos.

En cambio, el gasto de otros mercados emisores antes muy dinámicos, como la Federación de Rusia y Brasil, se redujo significativamente, como reflejo de las restricciones económicas de ambos países y la depreciación del rublo y el real en relación con prácticamente todas las demás monedas.

En cuanto a los mercados emisores tradicionales de las economías avanzadas, el gasto de los Estados Unidos (+9%), el segundo mayor mercado emisor del mundo, y del Reino Unido (+6%) se vio impulsado por monedas fuertes y economías en plena reactivación. El gasto de Alemania, Italia y Australia creció a un ritmo más lento (+2% en todos ellos), mientras la demanda de Canadá y Francia fue más bien débil.

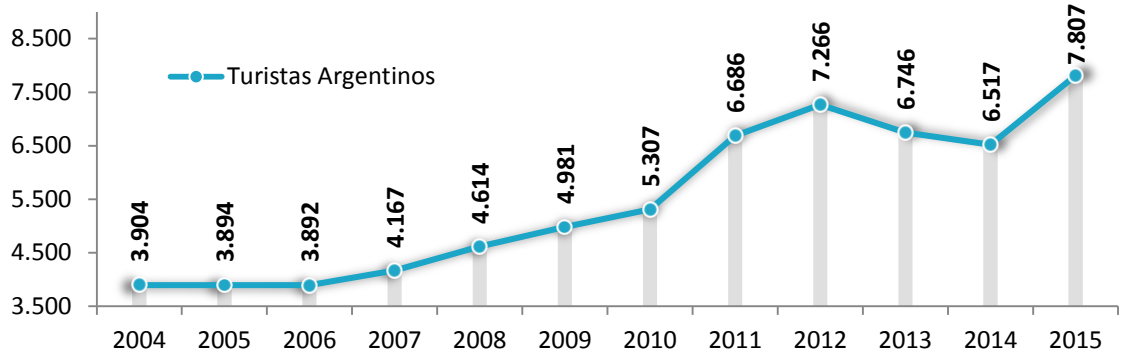
3.2 Dinámica del turismo en Argentina

Un ingreso medio en dólares de los residentes argentinos superior a los demás países de la región, sumado a una apreciación del tipo de cambio, fueron los drivers que configuraron la demanda de servicios turísticos de los argentinos, claramente a favor del consumo de servicios en el exterior. A la vez estos *drivers* impactaron en la evolución del turismo receptivo, en la medida que las liquidaciones de divisas se hacían por fuera del sistema cambiario formal y mostraban una merma en el ingreso de divisas, lo que desalienta a los canales formales de comercialización turística a invertir en esta modalidad de turismo. A continuación se detallan la evolución del turismo emisivo, receptivo e interno en Argentina a través de datos de fuentes oficiales.

3.2.1 Turismo emisivo

La cantidad de argentinos que abandonó el país en condición de turista (por todas las vías posibles) ascendió a 7.806.870 en 2015, siendo el nuevo record histórico de turismo emisivo. Esto representa un crecimiento del 19,8% en relación al 2014, registrándose picos de crecimiento del 40% y 41% en noviembre y diciembre, respectivamente. Esto implica un crecimiento del 100% en relación al 2004, donde tan solo viajaban 3.903.514 argentinos, teniendo un crecimiento promedio del 7% anual.

Gráfico 7: Salidas de argentinos al exterior – Todas las vías



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

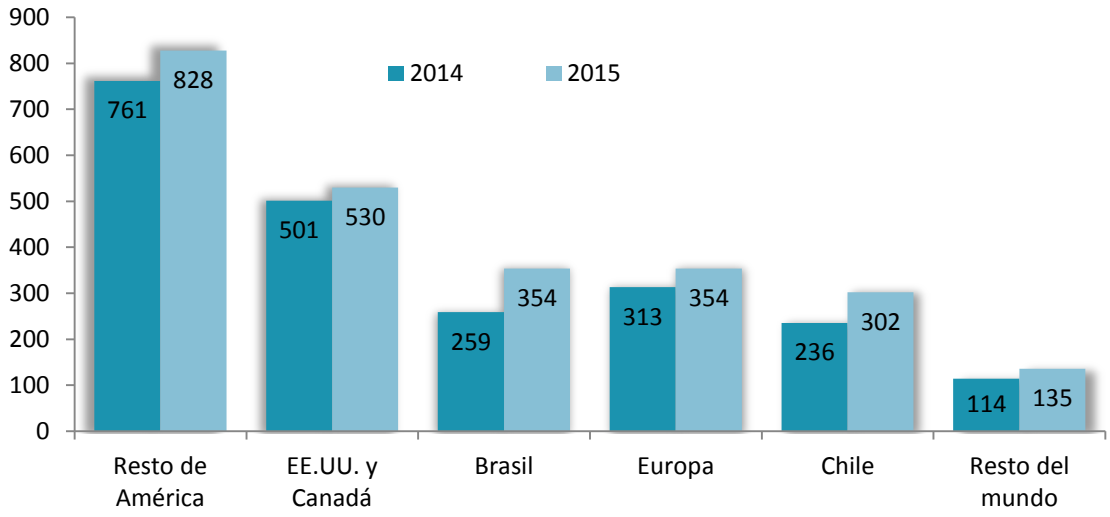
El gasto estimado de los argentinos que viajaron al exterior en octubre del 2015 (último dato disponible), ascendió a USD 356,6 millones, aumentando un 62,4% frente al mismo mes del año pasado. El gasto diario promedio de los mismos en el exterior fue de USD 100,8.

Tomando los datos del Aeropuerto Internacional de Ezeiza y del Aeroparque Jorge Newbery[1] y entendiendo que los mismos tienen ciertos sesgos con respecto a los viajes de residentes al exterior, podemos observar los incrementos de los diferentes distintos turísticos. Brasil es el que más creció en el 2015, con un 37% más de turismo emisivo que en el 2014. El cuatro trimestre represento un 66% de aumento para este destino, en comparación interanual y se realizaron el 75% de los viajes. Luego lo siguen chile con un crecimiento del 28% anual, resto del mundo con un 19% y resto de América y EE.UU. y Canadá con un 9% y 6% respectivamente. El cuarto trimestre fue el de mayor crecimiento del año, dejando como saldo un crecimiento del 35% en comparación al mismo trimestre al año pasado. Destinos

[1] Los datos se toman a partir de la publicación de la ETI, realizada el 18-05-2016. La misma no contempla todas las vías y se encuentra acotada; por este motivo se toma la muestra que resulta más representativa.

como Europa crecieron un 49% y resto del mundo un 72%, así también Brasil con un 66% como mencionamos anteriormente.

Gráfico 8: Salidas de argentinos al exterior por destino a través de Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery



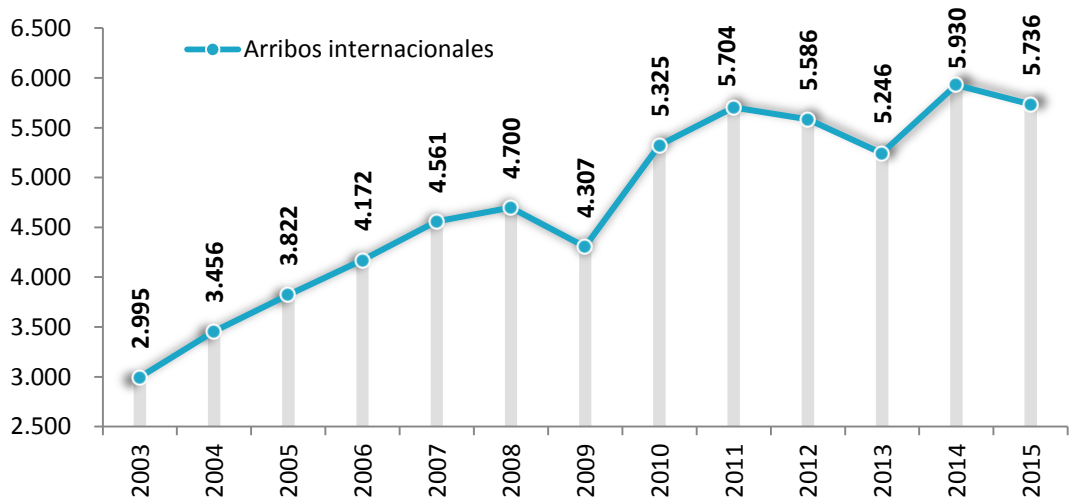
Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

3.2.2 Turismo receptivo

El 2015 mostró una caída del 3,3% de los arribos en relación al 2014, alcanzando aproximadamente los 5.736.384. Particularmente, para el cuarto trimestre del año pasado la merma fue de 7% medido de forma interanual, impulsada fuertemente por el descenso del mercado brasilero en un 25,7%, como consecuencia de la situación económica del vecino país. Desde el 2003 hasta el 2015 podemos observar un crecimiento del 92%, con un promedio de crecimiento anual del 6%, sin embargo ese promedio cae al 1,75% en el periodo 2011-2015.

Los arribos internacionales del 2015 fueron compuestos en un 30% de pasajeros no limítrofes y un 70% de limítrofes. Los pasajeros no limítrofes pasaron de 1,9 millones a 1,7 (-8,5%) y los pasajeros limítrofes pasaron de 2,8 millones a 4 millones (+42,7%). Tomando los datos del Aeropuerto Internacional de Ezeiza y del Aeroparque Jorge Newbery[2] y entendiendo que los mismos tienen ciertos sesgos a la llegada de turistas internacionales, buscamos analizar los orígenes del turismo receptivo. Podemos observar que Brasil continúa siendo de los países de mayor contribución, pero para el 2015 se ve una disminución del 19% de turistas de este origen. Contrariamente Chile aumento su participación, en términos nominales disminuyo un 2% pero fue menor a la caída general. El resto de los países de América Latina aportan mantuvieron iguales niveles de participación. Por último, tanto el continente Europeo, Estados Unidos y Canadá y el resto de los países (no limítrofes) aumentaros su nivel de participación.

Gráfico 9: Llegada de turistas no residentes-Todas las vías de ingreso



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

[2] Los datos se toman a partir de la publicación de la ETI, realizada el 18-05-2016. La misma no contempla todas las vías y se encuentra acotada, por este motivo se toma la muestra que resulta más representativa.

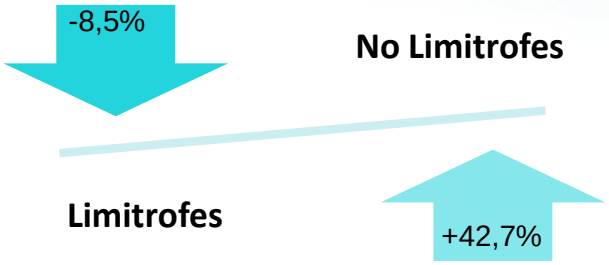
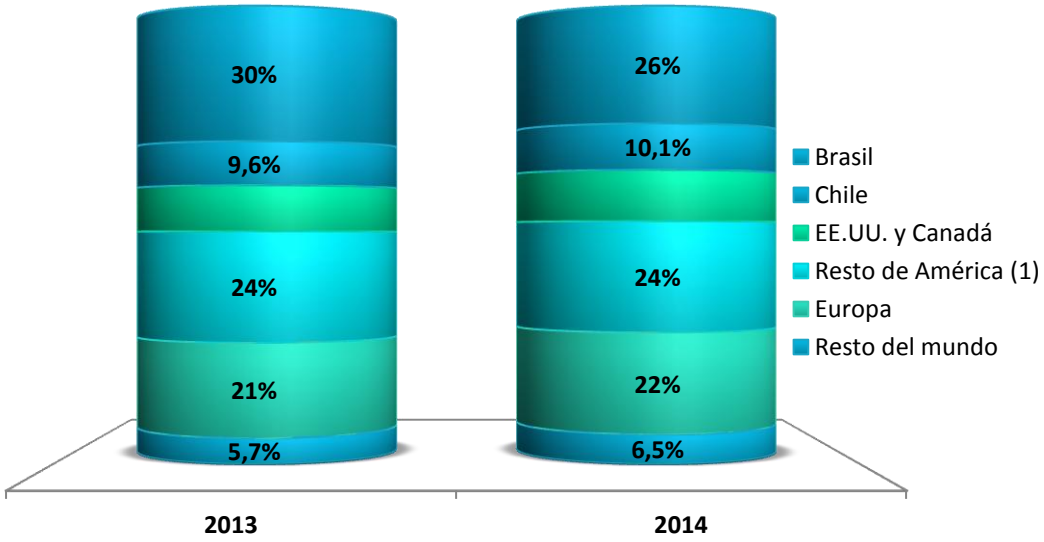


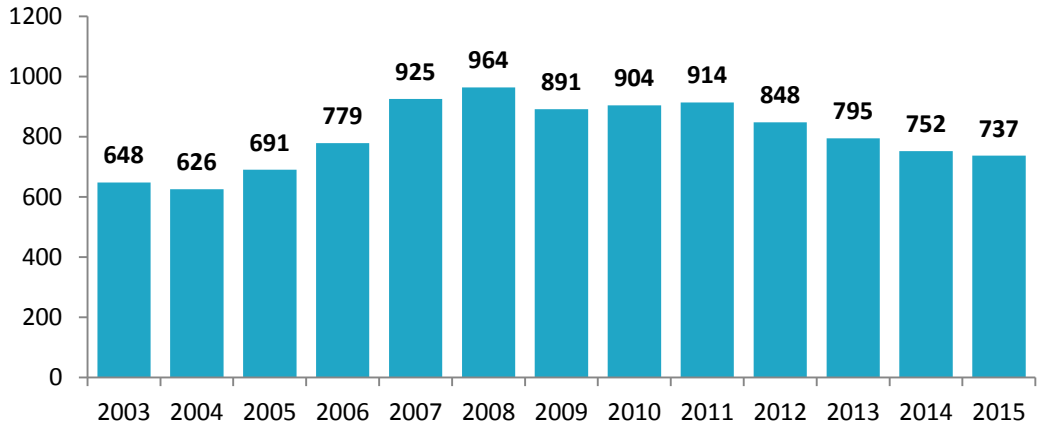
Gráfico 10: Participación en las llegadas según lugar de residencia de los extranjeros Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

El gasto promedio de turistas no residentes por año, medido en dólares, cayó un 2% interanualmente continuando con la marcada caída que se viene dando en los últimos 7 años. Si se lo compara con el 2008 (año de mayor gasto promedio), la caída acumulada es de 23,5%.

Gráfico 11: Gasto promedio en dólares de turistas no residentes por año. Año 2003-2015



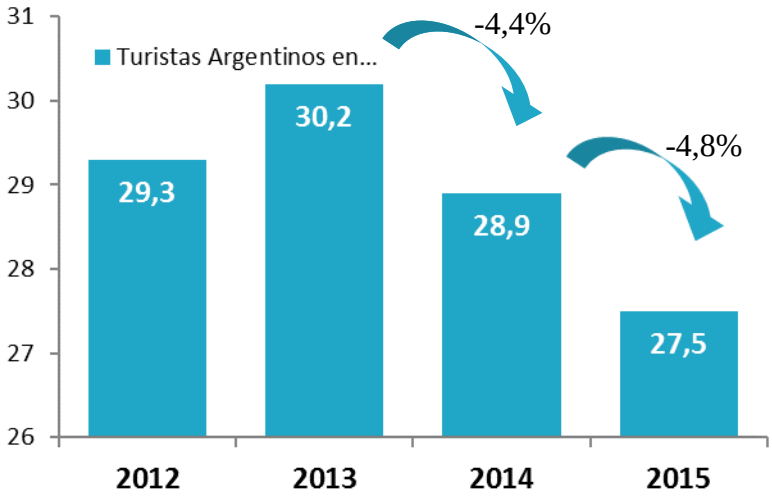
Fuente: elaboración propia en base a INDEC

3.2.3 Turismo interno

El turismo interno vuelve a mostrar una caída, siendo 2015 el segundo año a la baja. Se ve una disminución del 4,8% en relación al 2014. Acumulando desde el 2013, la caída es cercana al 9%.

Esto tiene explicación por la distorsión cambiaria que incentivó los viajes al exterior y la especulación sobre la devaluación, que hizo que los argentinos anticipen sus viajes al exterior, en detrimento del turismo interno.

Gráfico 12: argentinos que Argentina Año millones



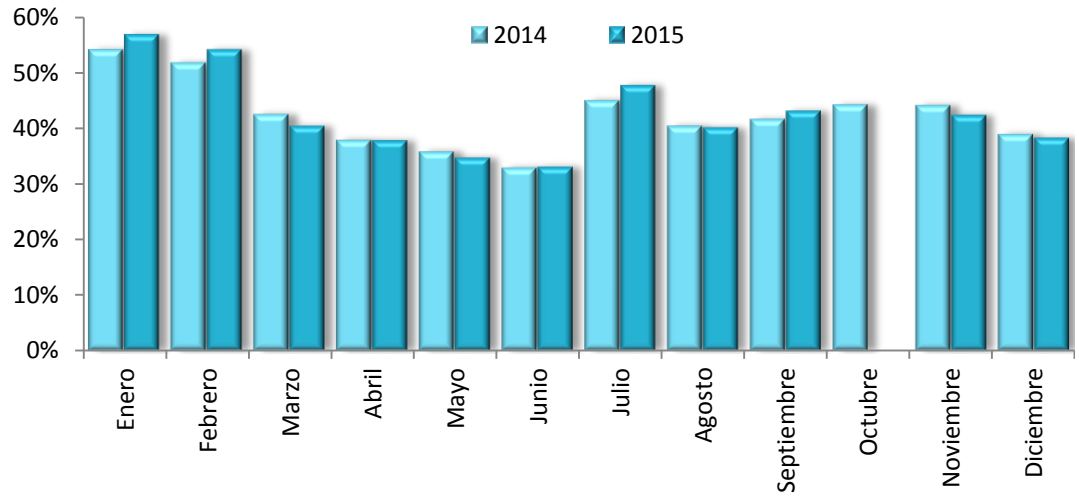
Turistas viajan por 2012-2015 –En

Fuente: elaboración propia en base a EVyTH – MINTUR

3.2.3.1 Ocupación hotelera

Durante el año 2015, 19,5 millones de viajeros se hospedaron en establecimientos hoteleros y para hoteleros, representando un 0,8% más que el año anterior.

Gráfico 13: Tasa de Ocupación Hotelera. Año 2014-2015

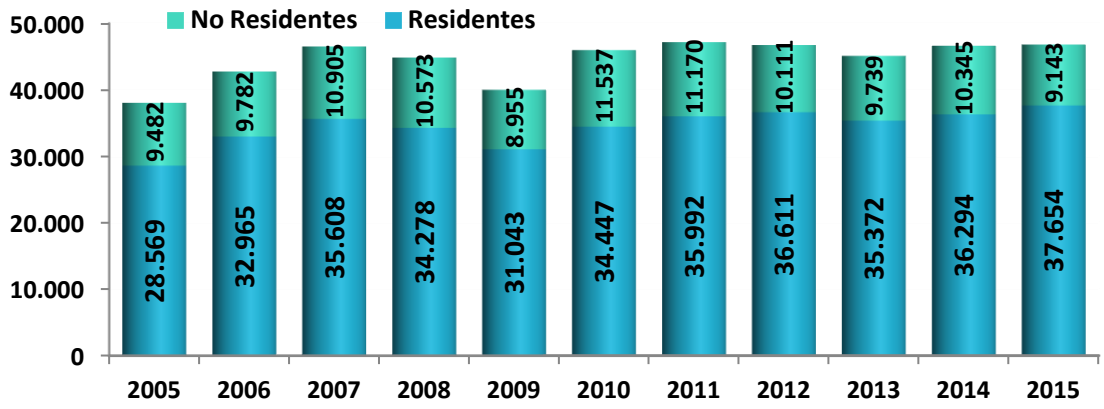


Fuente: Elaboración propia en base a EOH-INDEC

Durante el 2015, la tasa de ocupación hotelera fue, en promedio, del 42,5%. Esta cifra significó una suba de 0.5 puntos porcentuales con respecto al promedio del 2014 (42%).

Las pernoctaciones de turistas residentes y no residentes en establecimientos hoteleros y para hoteleros sumaron en 2015 46,8 millones. Si bien la suma total muestra un leve crecimiento con respecto al 2014 (0,03%), se pueden observar grandes cambios en la composición: los pernoctes de residentes crecieron un 3,7%, mientras que los pernoctes de no residentes cayeron 11,6%.

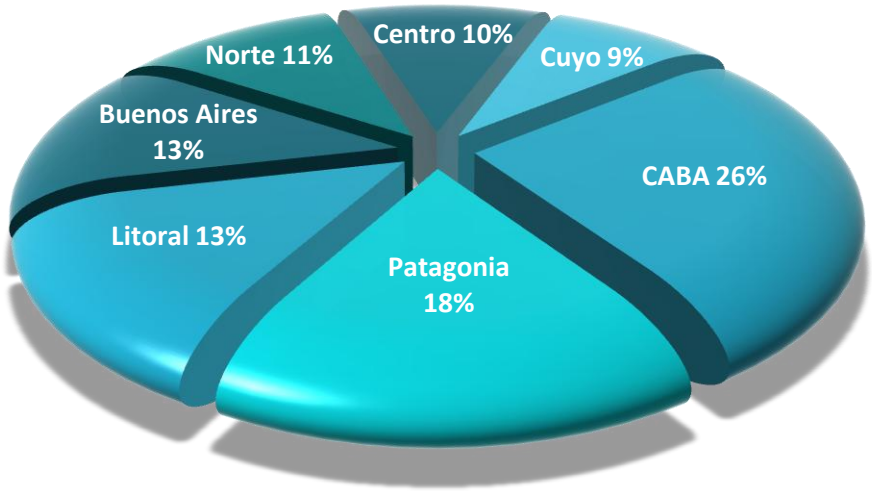
Gráfico 14: Pernoctaciones Totales. Residentes y No Residentes



Fuente: Elaboración propia en base a EOH-INDEC

La Ciudad de Buenos Aires fue el principal destino elegido por los turistas para pernoctar, representando el 26% del total. La región patagónica se ubicó en segundo lugar (18%) y luego el Litoral (13%). Buenos Aires fue desplazada al cuarto lugar este año pasando del 15,2% al 13%.

Gráfico 15: Distribución de los pernoctes de residentes por destino. Año 2015. Participación en el total.



Fuente: Elaboración propia en base a EOH-INDEC

4 Panorama del sector de agencias de viajes en Argentina

4.1 Relevancia del sector Agencia de Viajes

Las agencias de viajes y turismo argentinas son el eslabón primordial de la cadena de valor turística, uniendo expectativas de viajeros con la multiplicidad de servicios que componen los productos turísticos. En el sector conviven empresas de distinta índole que se complementan y responden a las más variadas necesidades. Las micro, pequeñas y medianas empresas integran gran parte de este universo, donde en muchos casos inician el negocio desde una base familiar, y donde prima el espíritu emprendedor que favorece a la re-inversión y, por ende, al fortalecimiento del sector. Cabe destacar que su existencia permite la venta formal y su consecuente tributación al fisco. Y además los ingresos que perciben en concepto de comisiones por la venta de paquetes turísticos tanto nacionales como internacionales representan recursos que se reinvierten y redistribuyen en la economía nacional.

Una característica determinante del sector es su resiliencia. El empresariado ha sabido adaptarse a las distintas dificultades coyunturales y estructurales, tanto de factores externos como internos. La capacidad innovadora y de recrearse en varios aspectos para afrontar distintas dificultades ha brindado elasticidad a la gestión para responder y amoldarse a distintos escenarios. Aun así, persisten diferentes retos que deberán seguir siendo afrontados, como la contratación de productos a empresas no radicadas en el país que comercializan a través de Internet. Esta situación se traduce en una merma de los ingresos generados en el país.

Las agencias de viajes provocan un alto volumen de ventas que de otra forma no se originarían ya que juegan un papel muy importante de promoción profesional de recursos turísticos de interés mundial. De acuerdo con lo planteado, puede concluirse que las Agencias de Viajes ocupan un sitio estratégico en el desarrollo y explotación racionales del sector turístico, todo ello derivado de su labor en la comercialización del producto turístico.

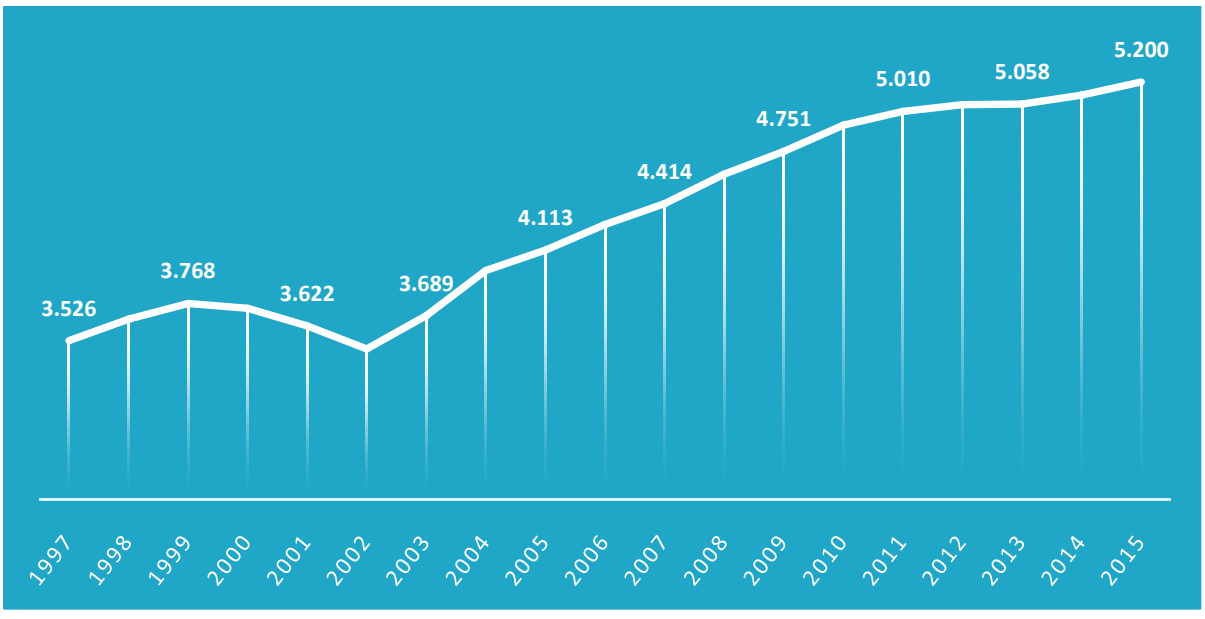
Asegurar cada eslabón, y con ello el empleo y la recaudación que el sector genera es un compromiso inexorable; ya que la actividad es generadora de más de 50.000 puestos de trabajo directo, indirecto e inducidamente en el país. Cada provincia se ve beneficiada por la actividad, ya que existe presencia a lo ancho y largo del país, y generan sinergias hacia el interior de la cadena de turismo y de muchas otras actividades económicas y sociales. Es

decir que las agencias de viajes y tour-operadores desempeñan actualmente un papel clave dentro del sector turístico porque son las empresas del canal de distribución que facilitan las actividades de oferta de los proveedores de servicios turísticos hacia sus clientes, ya sean consumidores o empresas.

En síntesis, el sector emplea mano de obra local, constituye un canal formal de venta que tributa impuestos locales y cumple con regímenes de información, ya que se encuentra integrado por empresas reguladas por el Ministerio de Turismo. En función de ello y todo lo previamente mencionado, preservar su solidez económica conducirá a una mayor participación de las mismas en el mercado turístico nacional y receptivo, fomentando el desarrollo turístico, económico, social y cultural de múltiples destinos de todo el territorio nacional.

4.2 Evolución de las agencias de viajes

Según datos del Registro de Agencias de Viajes del Ministerio de Turismo de la Nación, al 31 de diciembre de 2015 se contabilizan un total de 5.200 agencias de viajes habilitadas en el país. Se visualiza que desde el año 2002 la cantidad de agencias en el país casi que se ha duplicado. También se puede advertir otra situación: desde el año 2003 las agencias crecían en términos netos a un ritmo de 500 agencias cada dos años, hasta el año 2011. A partir de ese año la creación de agencias de viajes si bien se ha mantenido en valores positivos, ha mermado la velocidad de crecimiento.



4.3 Caracterización del sector agencias de viajes y turismo de Argentina: resultados del relevamiento 2015

El presente capítulo expone los resultados de la Encuesta anual OEATUR, realizada a 1.094 agencias afiliadas a FAEVyT.

A los fines de caracterizar a las agencias de viajes afiliadas a FAEVyT, se propuso:

- Clasificar a las agencias según ubicación, modalidad de turismo, segmento que comercializa y cantidad de empleados.
- Indagar sobre el interés de inversión de las agencias para el año 2016.
- Indagar sobre la necesidad de capacitación de las agencias para el año 2016.
- Indagar sobre el interés de participar en Travel Sale 2016.

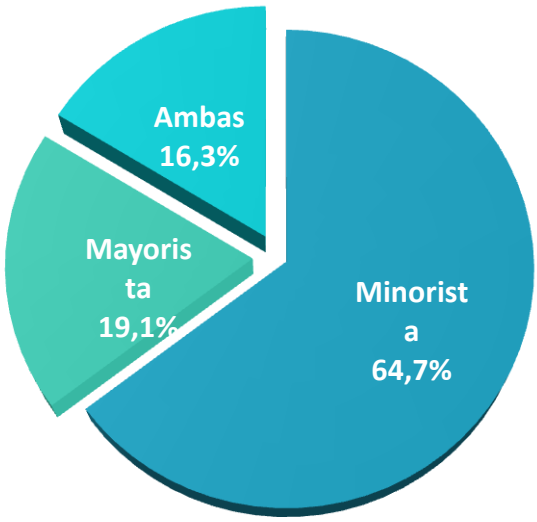
En una primera instancia se presentan los resultados para el total de las agencias relevadas. Luego se presentan resultados por tamaño de la agencia, clase de comercialización y modalidad de turismo. Finalmente se sintetizan los resultados de aquellas regionales en donde la tasa de respuesta fue más significante.

4.3.1 Análisis integral

4.3.1.1 Tipo de comercialización

El 64,7% de las agencias se definen como minoristas. Es decir, promocionan y comercializan productos turísticos diseñados por las mayoristas, o bien venden pasajes en forma directa al usuario. Las agencias mayoristas corresponden el 19,1% y se definen a partir del diseño de paquetes turísticos; son las que organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta o para las agencias minoristas. Por último, un 16,3% de las agencias se consideran tanto *Mayorista* como *Minorista*, es decir que marcó ambas opciones.

Gráfico 16: Agencias por clase de comercialización



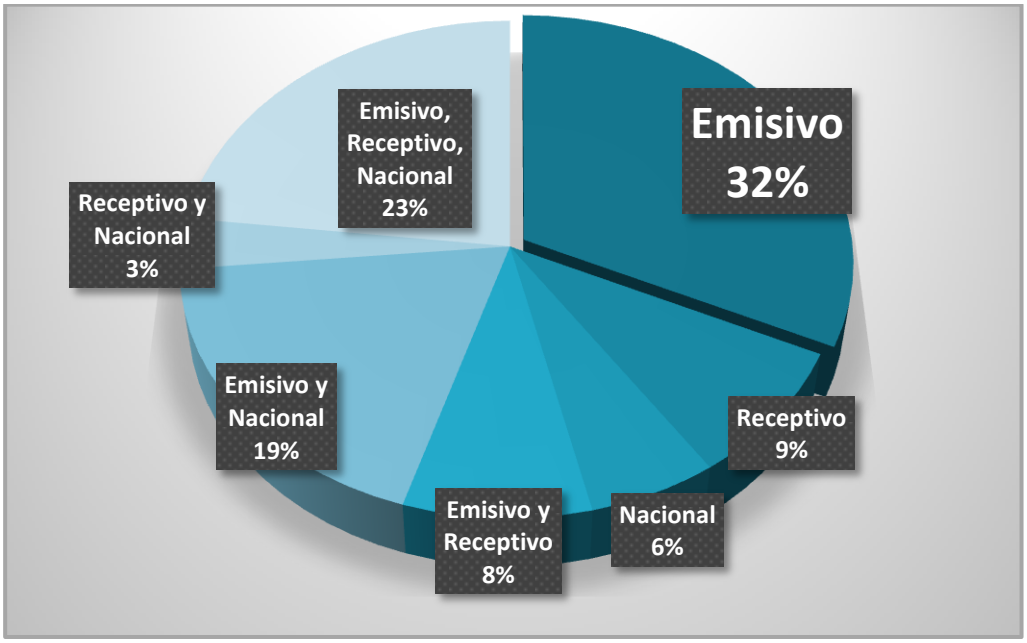
Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

4.3.1.2 Modalidad de turismo

Asimismo, se caracterizó a las empresas **por modalidad de turismo**: emisivo, receptivo y nacional. Un casi 32% se consideró emisiva y es el grupo de mayor tamaño, seguido por las agencias que son *emisivas, receptivas* y *nacionales.* En tercer lugar se ubican las agencias que son *emisivas* y *nacionales*.

Respecto a las agencias que se consideraron únicamente *receptivas*, representan el 8,6%. Y el grupo más reducido es el que agrupa a las agencias con turismo *nacional*, con un 5,8%.

Gráfico 17 Modalidad de turismo de las agencias

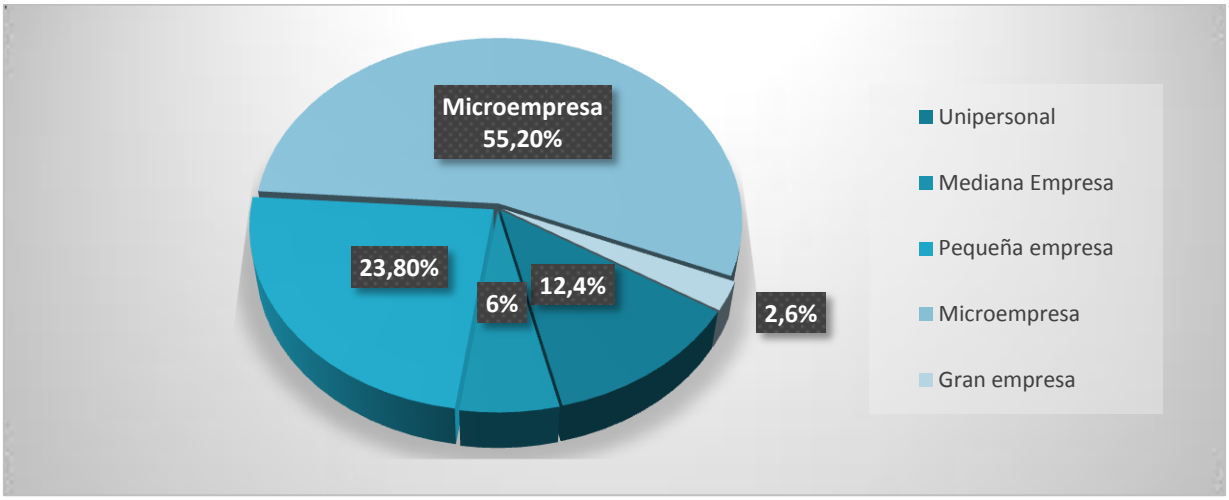


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

4.3.1.3 Cantidad de Recursos Humanos

El siguiente gráfico clasifica a las **agencias según los recursos humanos** que emplean, considerando a los dueños de la agencia como un empleado más. A fin de simplificar el análisis y poder realizar comparaciones entre agencias de similar tamaño, se agruparon a las mismas en cinco (5) categorías, según la cantidad de empleados: Unipersonales (sólo un empleado), Microempresas (tienen entre 2 y 5 personas empleadas), Pequeñas empresas (tienen entre 6 y 20 personas empleadas), Medianas empresas (tienen entre 21 y 60 personas empleadas) y Grandes empresas (tienen más de 60 personas empleadas). El gráfico muestra el peso que tienen las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) en la cadena de distribución turística.

Gráfico 18: Tamaño de agencias según cantidad de empleados

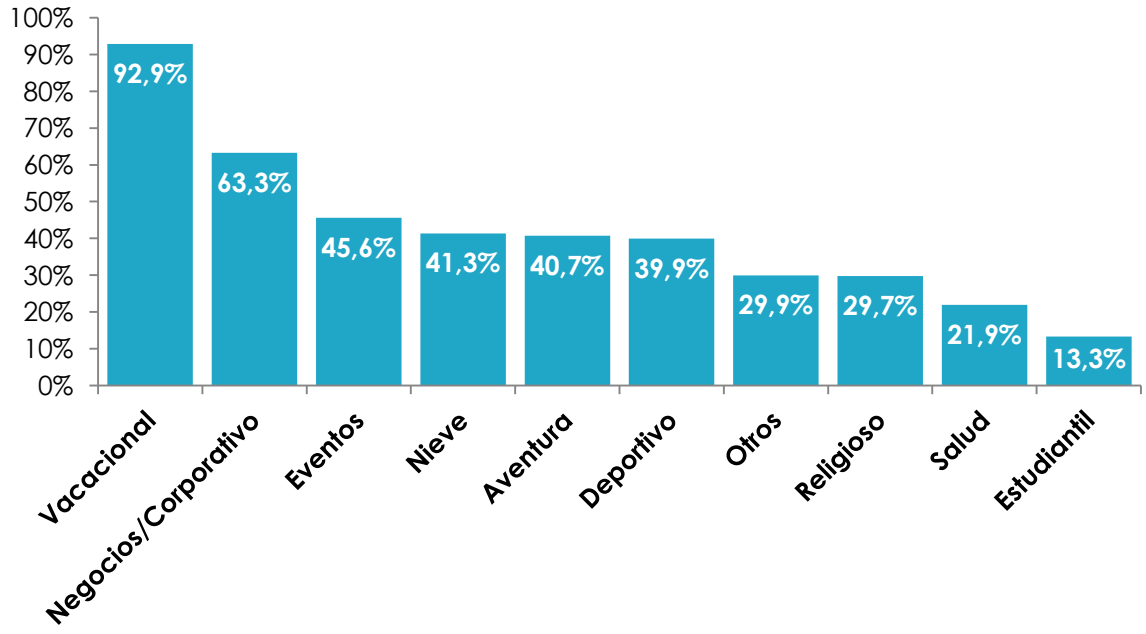


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

4.3.1.4 Segmentos turísticos comercializados

El siguiente gráfico muestra los segmentos turísticos que comercializa una agencia. Cada agencia podía marcar más de una opción sobre un total de diez. Tal como se puede observar, el segmento más común al que se dedica una agencia es el vacacional.

Gráfico 19: Segmentos turísticos que comercializan las agencias de viajes

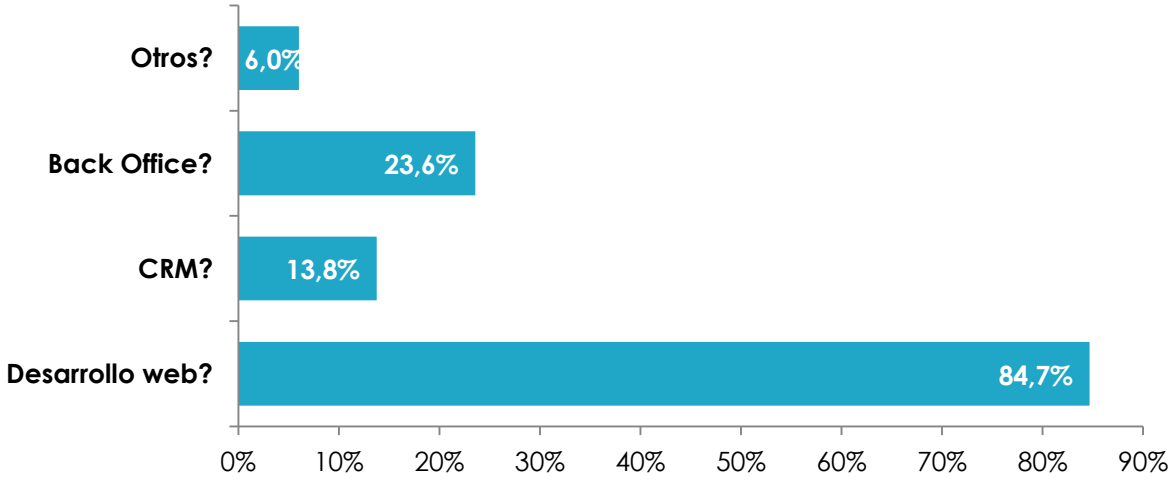


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

4.3.1.5 Interés en inversión tecnológica

El siguiente gráfico muestra el interés de las agencias en invertir en desarrollo tecnológico. Cada agencia tenía la opción de elegir más de una alternativa. Los resultados muestran una clara valorización al desarrollo de sus sitios web.

Gráfico 20: Interés de las agencias de viajes en invertir en desarrollo tecnológico

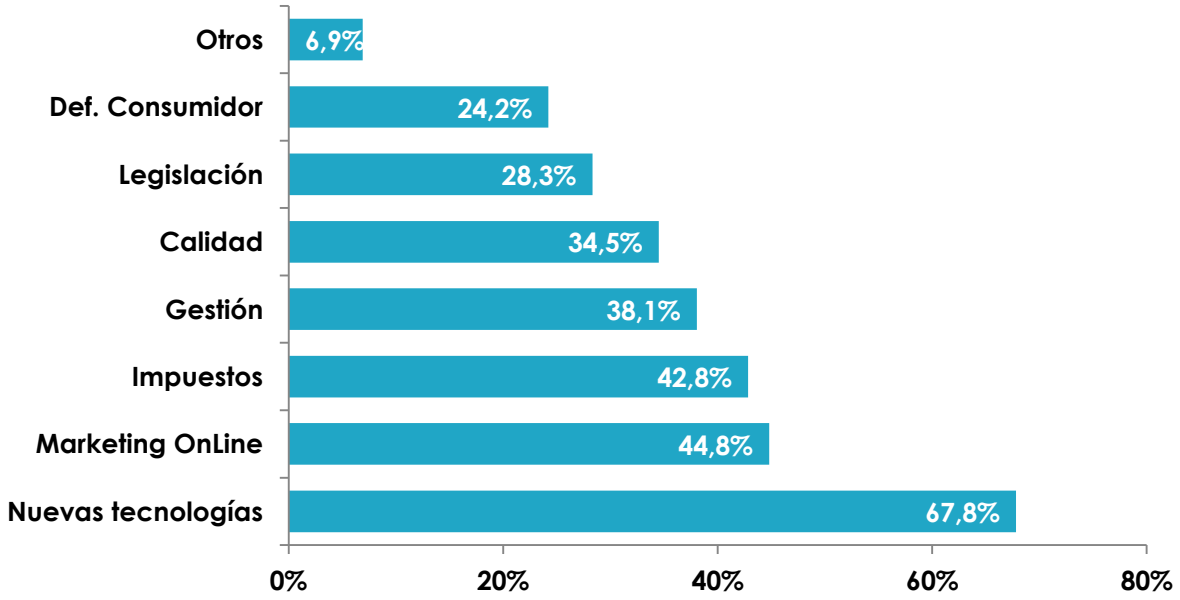


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

4.3.1.6 Interés de las temáticas a incluirse en Plan Anual de Capacitación

El gráfico muestra las temáticas de interés a incluirse en el Plan Anual de Capacitación que FAEVYT ofrece a sus afiliados. Hay una clara preferencia por capacitaciones referidas a las nuevas tecnologías, lo que permite inferir la gran demanda de conocimientos específicos de las nuevas tendencias en tecnologías aplicadas al turismo.

Gráfico 21: Interés de las agencias en temáticas a incluir en el Plan Anual de Capacitación



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

4.3.1.7 Interés en participar en Travel Sale

El *Travel Sale* es una acción *e-commerce* de siete días dirigida al público final, de venta online de viajes y turismo nacional e internacional. Ofrece oportunidades destacadas y descuentos en viajes, comercializados por Agencias de viajes registradas. El gráfico muestra el interés que demostraban las agencias en participar de la edición 2016 de *Travel Sale*.

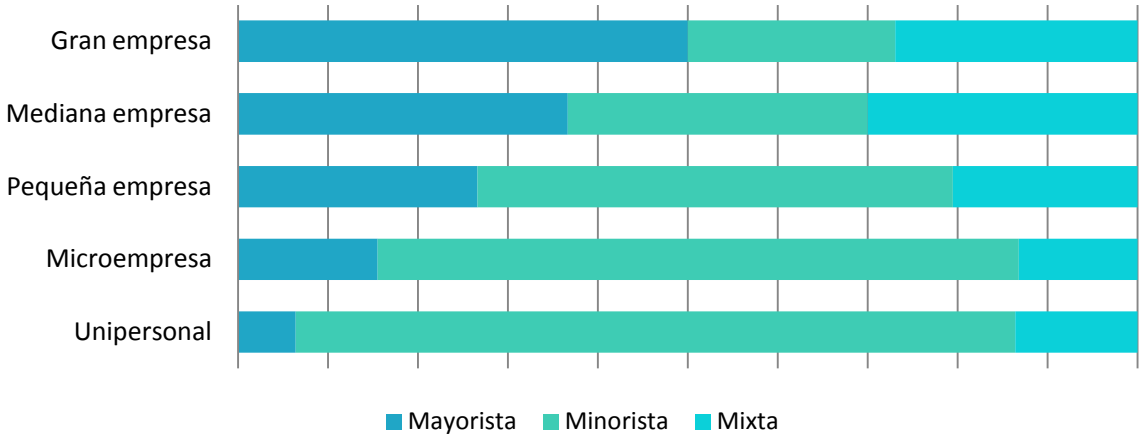
Gráfico 22: Interés en participar de Travel Sale

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

4.3.2 Análisis por tamaño

A continuación, se exhiben los resultados desagregados por tamaño de agencia. Tal como se mencionó anteriormente la categorización se hizo en base a la cantidad de personas empleadas en las agencias. El siguiente gráfico presenta el tipo de comercialización de las agencias según de su tamaño.

Gráfico 23: Tipo de comercialización según tamaño de agencia

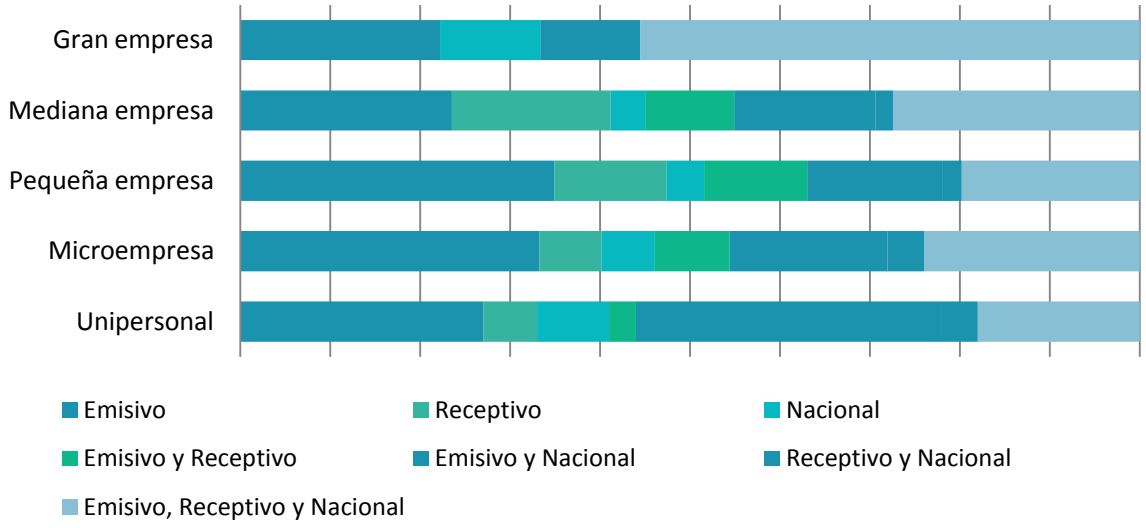


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

Se advierte una relación lineal entre el **tamaño de la agencia** y el **tipo *de comercialización***: las agencias con menor cantidad de empleados, tienden a dedicarse al mercado minorista. Cuanto más amplia es la cartera de empleados de la empresa, mayor es la cantidad de agencias que se dedican al mercado mayorista.

También se observa una relación lineal con la ***modalidad de turismo***: en las empresas de menor tamaño tiene un gran peso el turismo Emisivo y Nacional, mientras que la modalidad de turismo receptivo es llevado a cabo por las empresas de mayor tamaño.

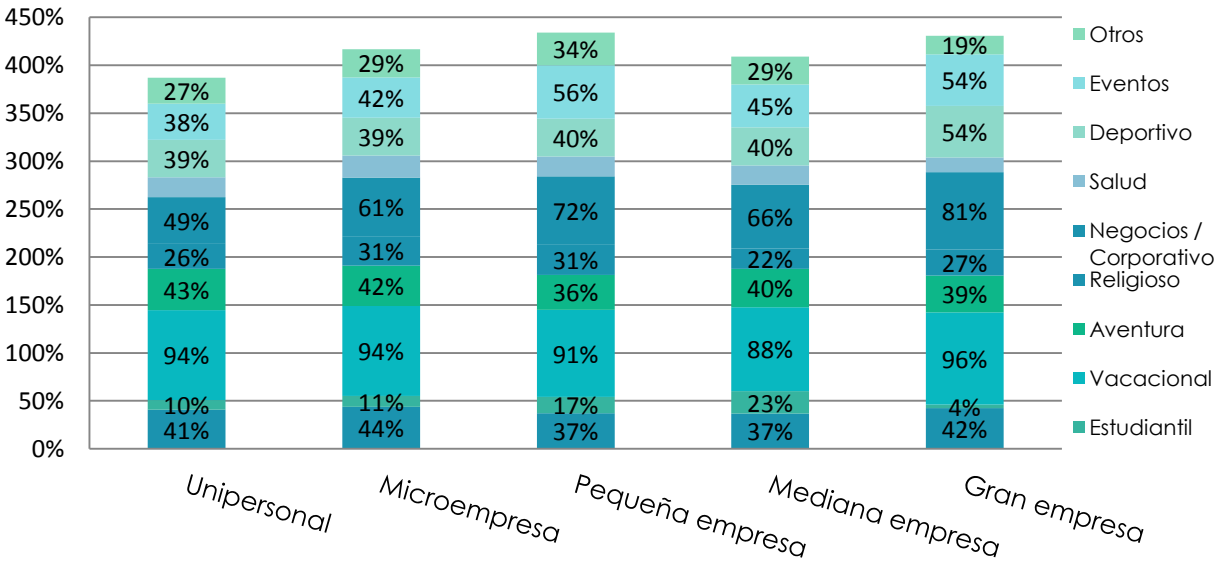
Gráfico 24: Modalidad de Turismo según tamaño de la agencia



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

El siguiente gráfico muestra los segmentos turísticos que comercializan las agencias, en función de su tamaño.

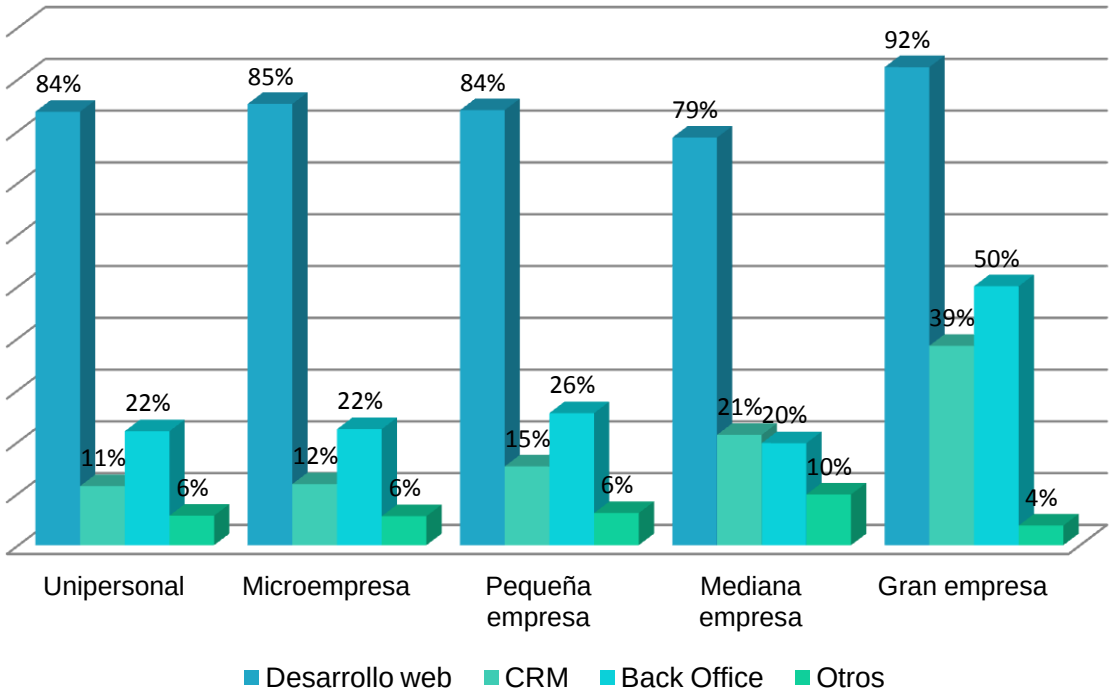
Gráfico 25: Segmentos turísticos comercializados según tamaño de la agencia



El segmento estudiantil es practicado en mayor proporción por agencias medianas. Esto puede darse debido a la presencia de coordinadores necesarios para la correcta operatoria de este tipo de turismo.

El siguiente gráfico desagrega el interés en invertir en tecnología según el tamaño de las agencias.

Gráfico 26: Interés en invertir en tecnología según tamaño de agencia

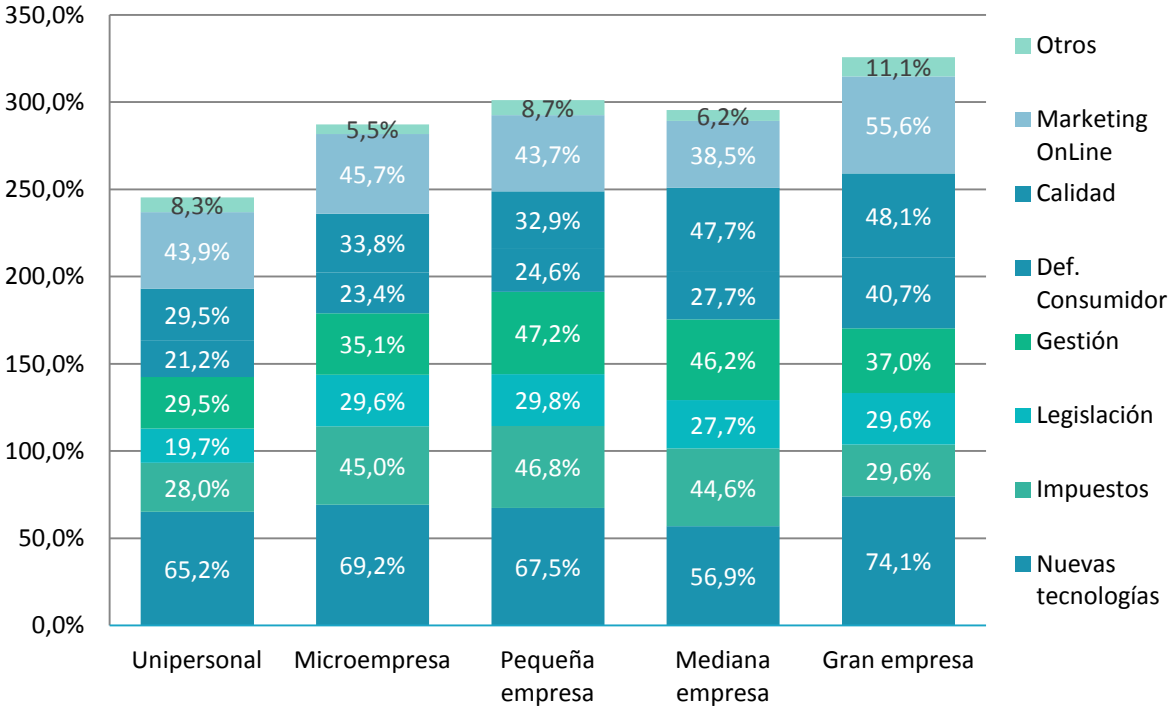


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

Se observa un mayor interés por parte de las grandes empresas en invertir en sistemas de CRM y Back Office, herramientas de gestión. Esta situación es comprensible dado que las grandes empresas tienen mayor cantidad de clientes así como una estructura organizacional más compleja.

El siguiente gráfico desagrega el interés de las agencias en incluir distintas temáticas en el Plan Anual de Capacitación 2016.

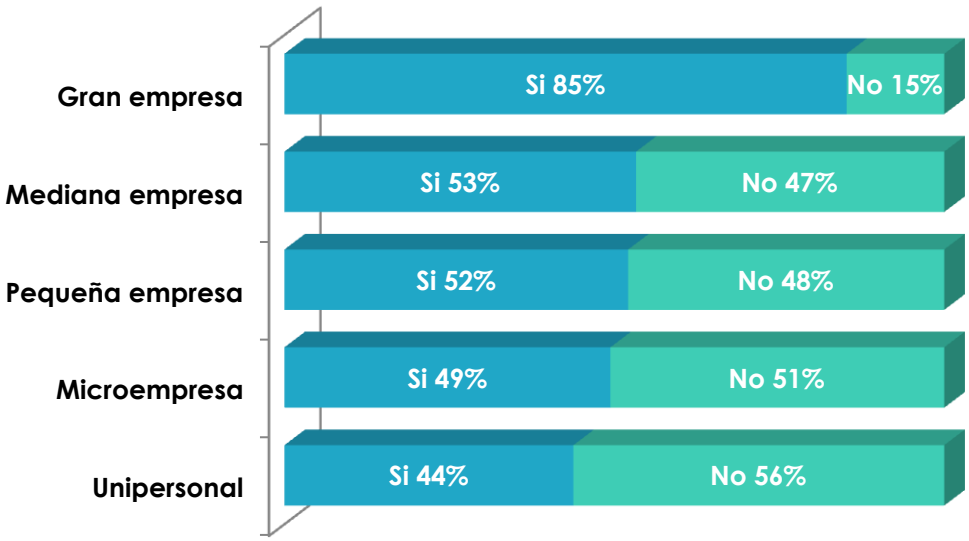
Gráfico 27: Temáticas de interés a incluir en el Plan de capacitación anual según tamaño de agencia



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

Por último se grafica el interés en participar en *Travel Sale* según el tamaño de la agencia. Se puede apreciar que, a mayor tamaño de la agencia, mayor el interés en participar.

Gráfico 28: Interés en participar en Travel Sale según tamaño de agencia



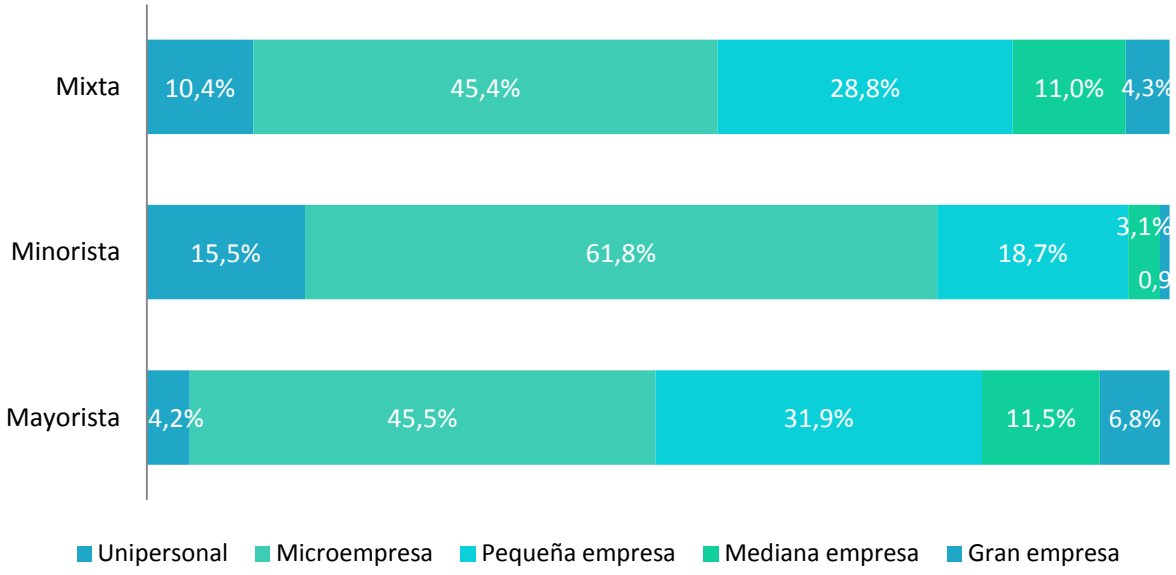
Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

4.3.3 Análisis por tipo de comercialización

A continuación se muestran los resultados desagregados por tipo de comercialización de una agencia: agencias mayoristas, agencias minoristas y agencias mixtas (quienes comercializan tanto como mayoristas como minoristas).

El siguiente gráfico muestra la distribución de las **agencias por tamaño** según el tipo de comercialización.

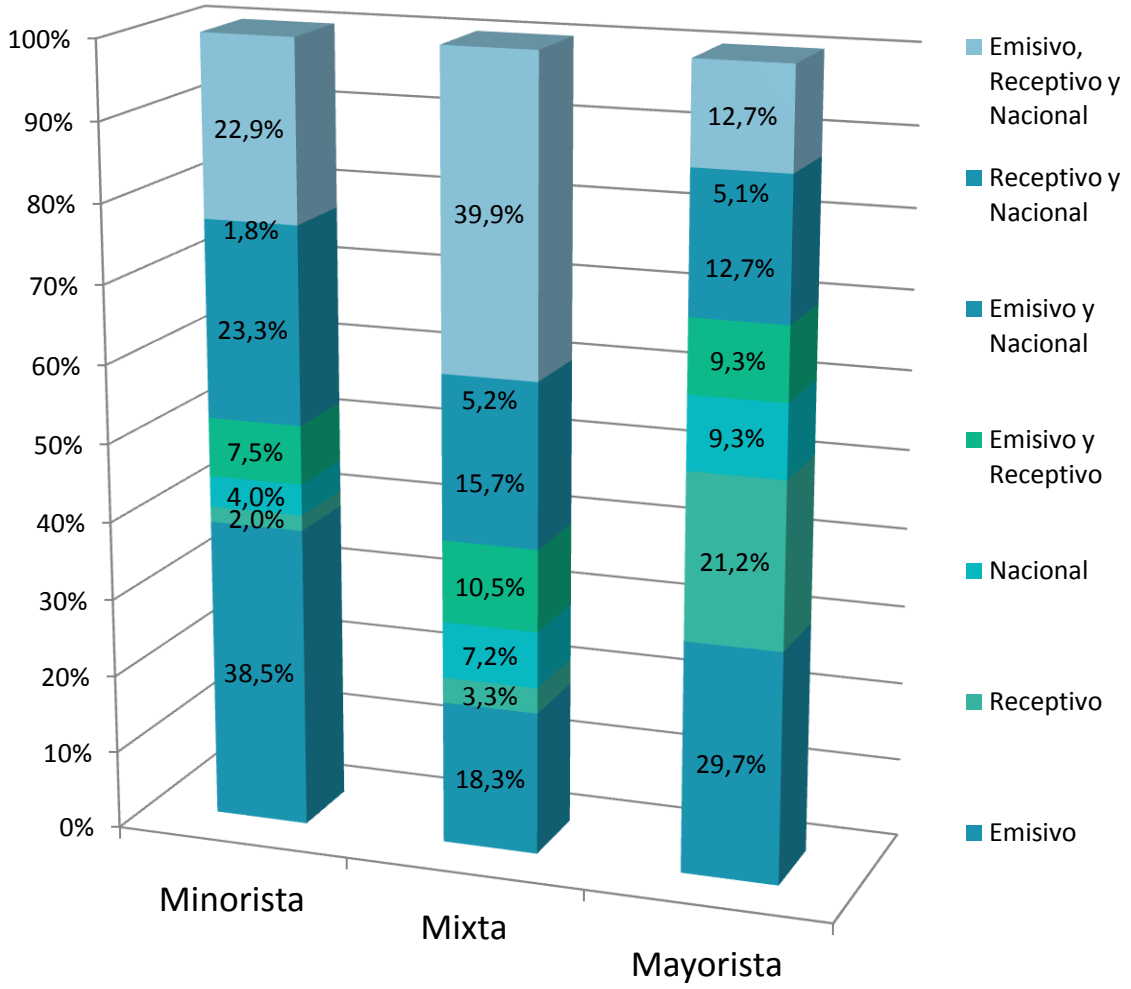
Gráfico 29 Tamaño de agencias por tipo de comercialización



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

El siguiente gráfico muestra la **modalidad de turismo** por clase de comercialización.

Gráfico 30: Modalidad de turismo por tipo de comercialización

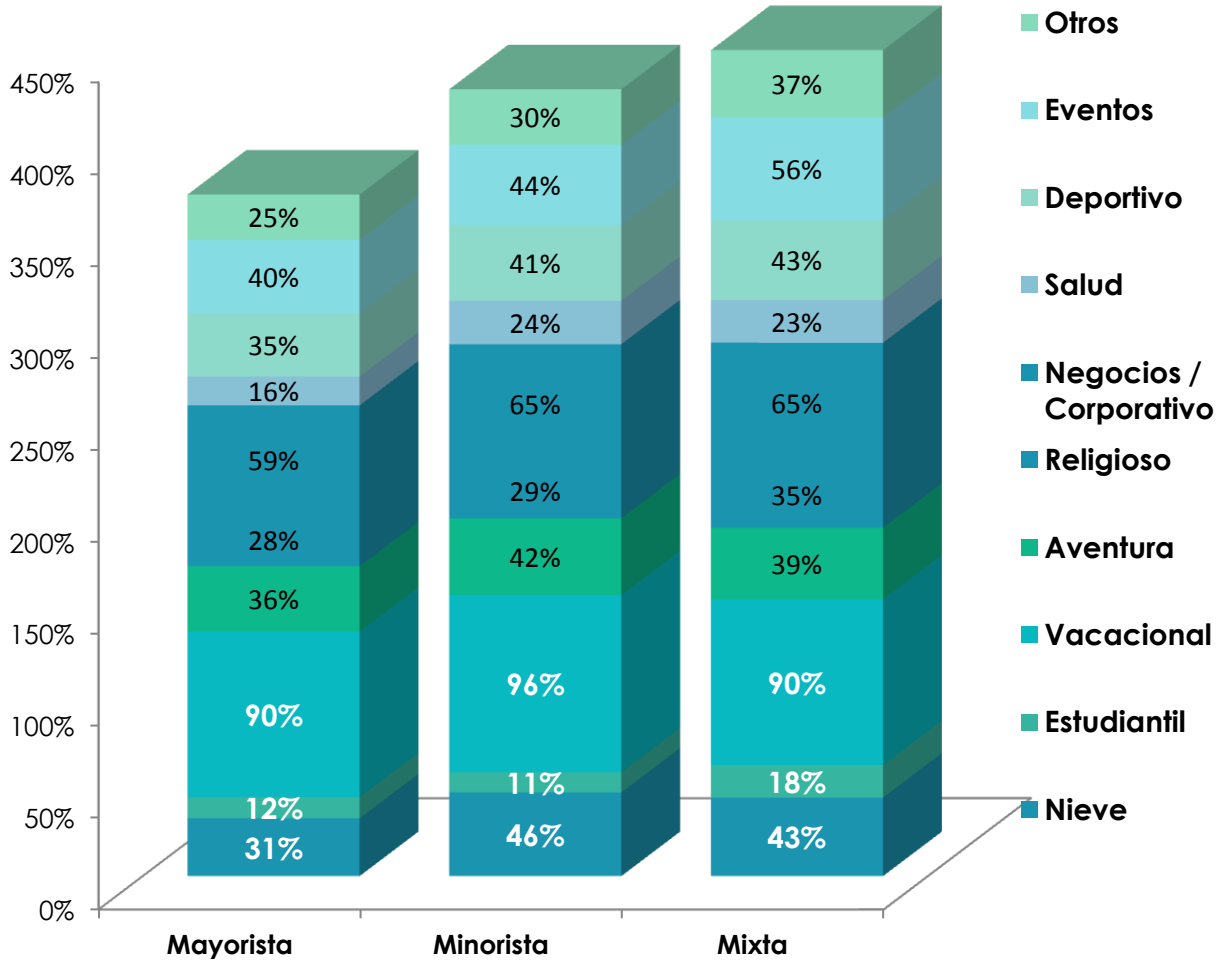


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

La modalidad de turismo “Emisivo” tiene gran preponderancia dentro de las agencias minoristas. Y la modalidad “Receptiva” tiene gran preponderancia en las agencias mayoristas. En tanto que las agencias mixtas en su mayoría comercializa las tres modalidades de turismo.

El siguiente gráfico muestra los **segmentos comercializados** según el tipo de agencia

Gráfico 31: Segmentos comercializados según tipo de comercialización

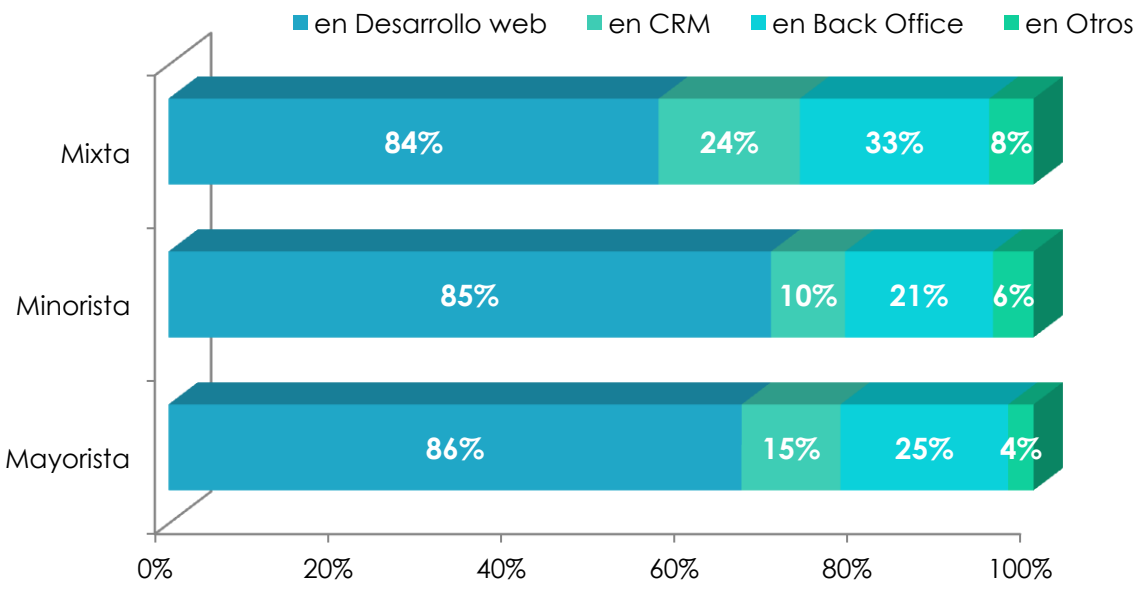


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

Independientemente del tipo de comercialización, las agencias declararon dedicarse al turismo de vacaciones y corporativo en altos porcentajes.

La siguiente imagen exhibe el interés de las agencias en inversión tecnológica, según clase de comercialización.

Gráfico 32: Interés en Inversión tecnológica según clase de comercialización

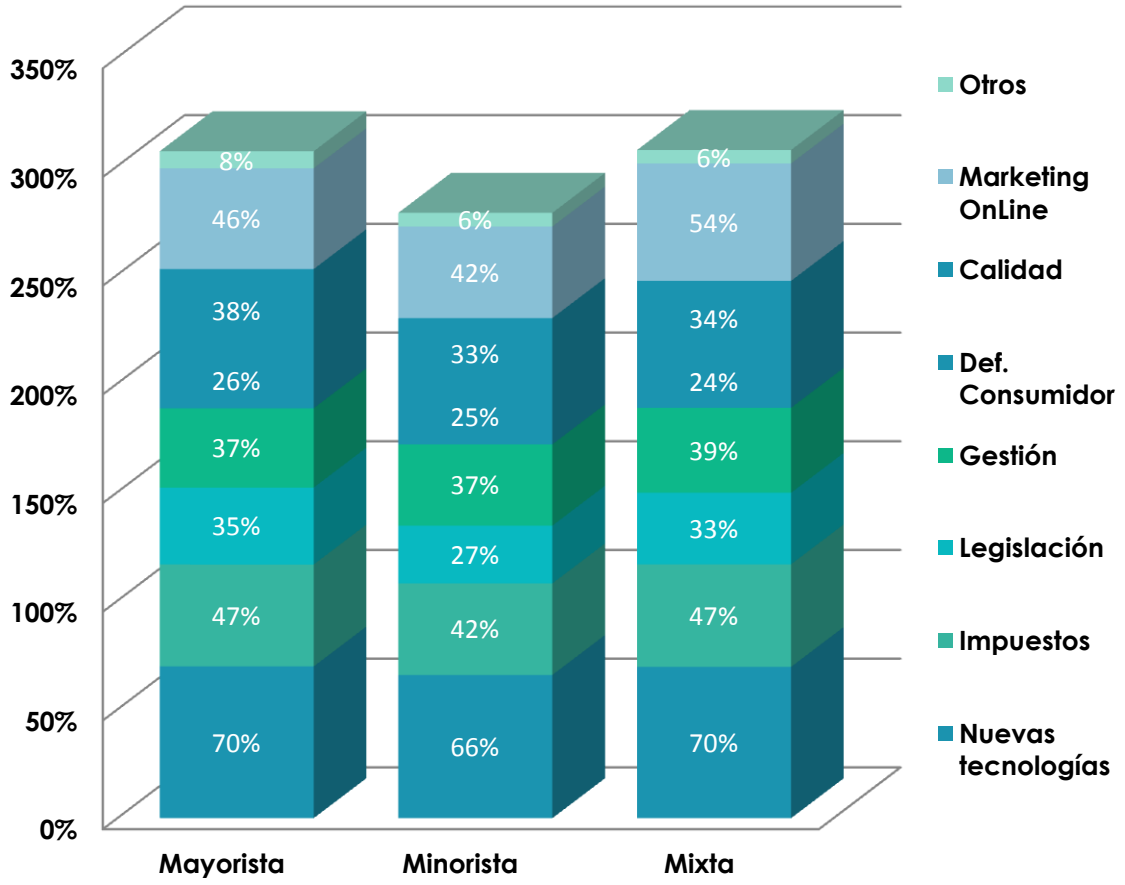


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

Mientras en la categoría “Desarrollo Web” hay un fuerte interés de todas las agencias independientemente de su tamaño, en las categorías “CRM” y “Back Office” existe un mayor interés por parte de las agencias mixtas.

A continuación, se indaga el interés de las agencias de viaje por incluir distintas temáticas en el Plan Anual de Capacitación según el tipo de comercialización.

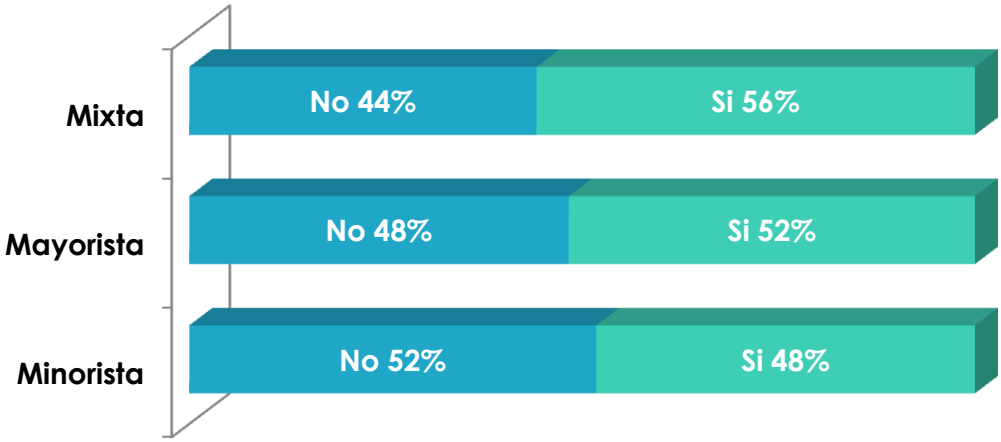
Gráfico 33: Interés en temáticas a incluirse en Plan Anual de Capacitación



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

Por último se desagrega el interés en participar en Travel Sale según el tipo de comercialización. Se puede apreciar una relación inversa entre el interés en participar en Travel Sale y el tipo de comercialización minorista y mayorista; en tanto las agencias mixtas, son el grupo en donde hay mayor interés en participar.

Gráfico 34: Interés en participar en Travel Sale según clase de comercialización



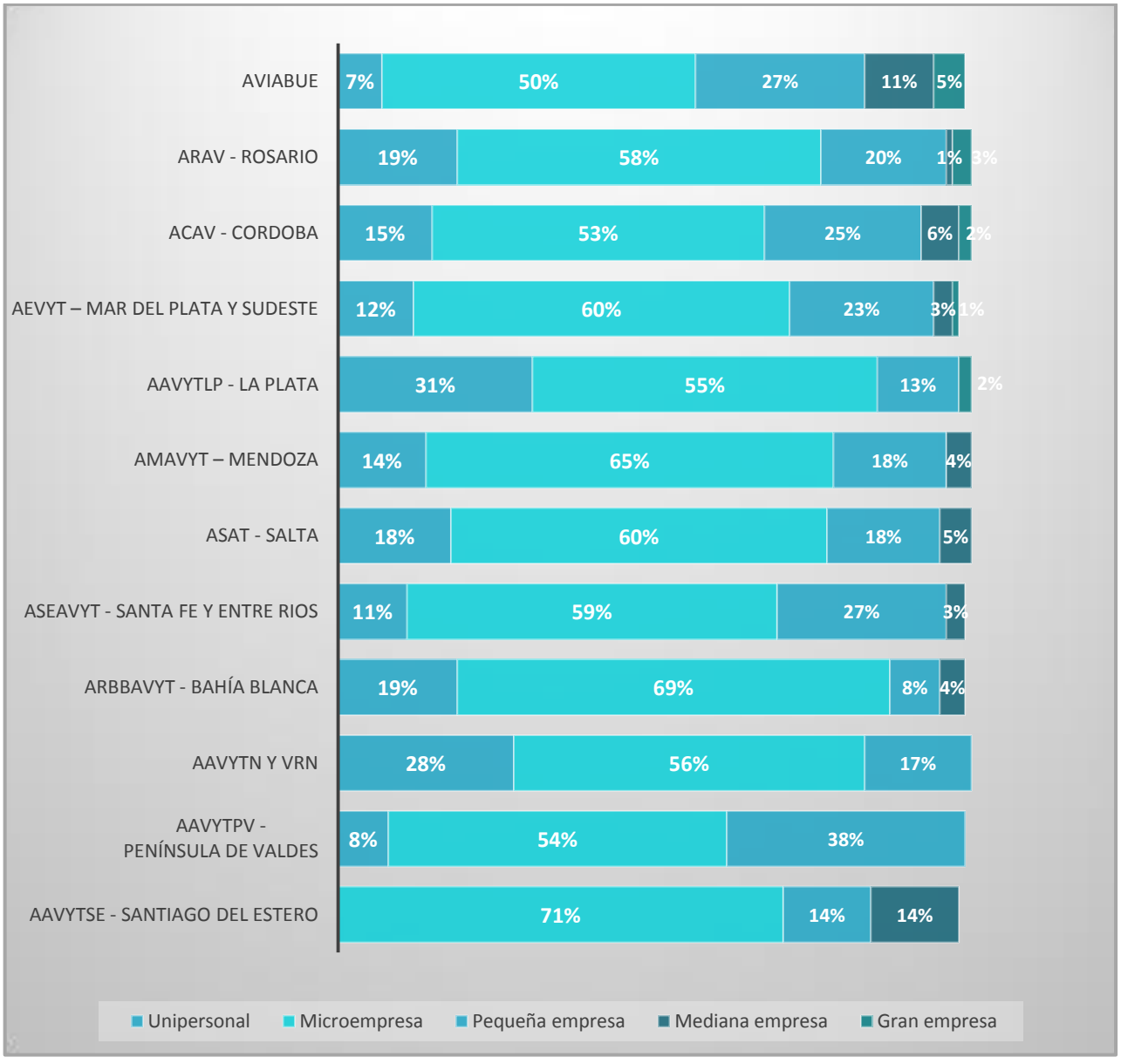
Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

4.3.4 Análisis por regional

Finalmente se presentan los resultados desagregados por regionales. Para ello se tomaron aquellas en donde la tasa de participación fue mayor al 50%. En primer lugar se presentan los resultados según el tamaño de agencia, el tipo de comercialización y la modalidad de turismo. Luego se presentan gráficos que contienen más información de cada una de las regionales analizadas.

En cuanto al **tamaño de la agencia**, se observa que más de la mitad de las agencias son microempresas, es decir que tienen de dos hasta 5 empleados.

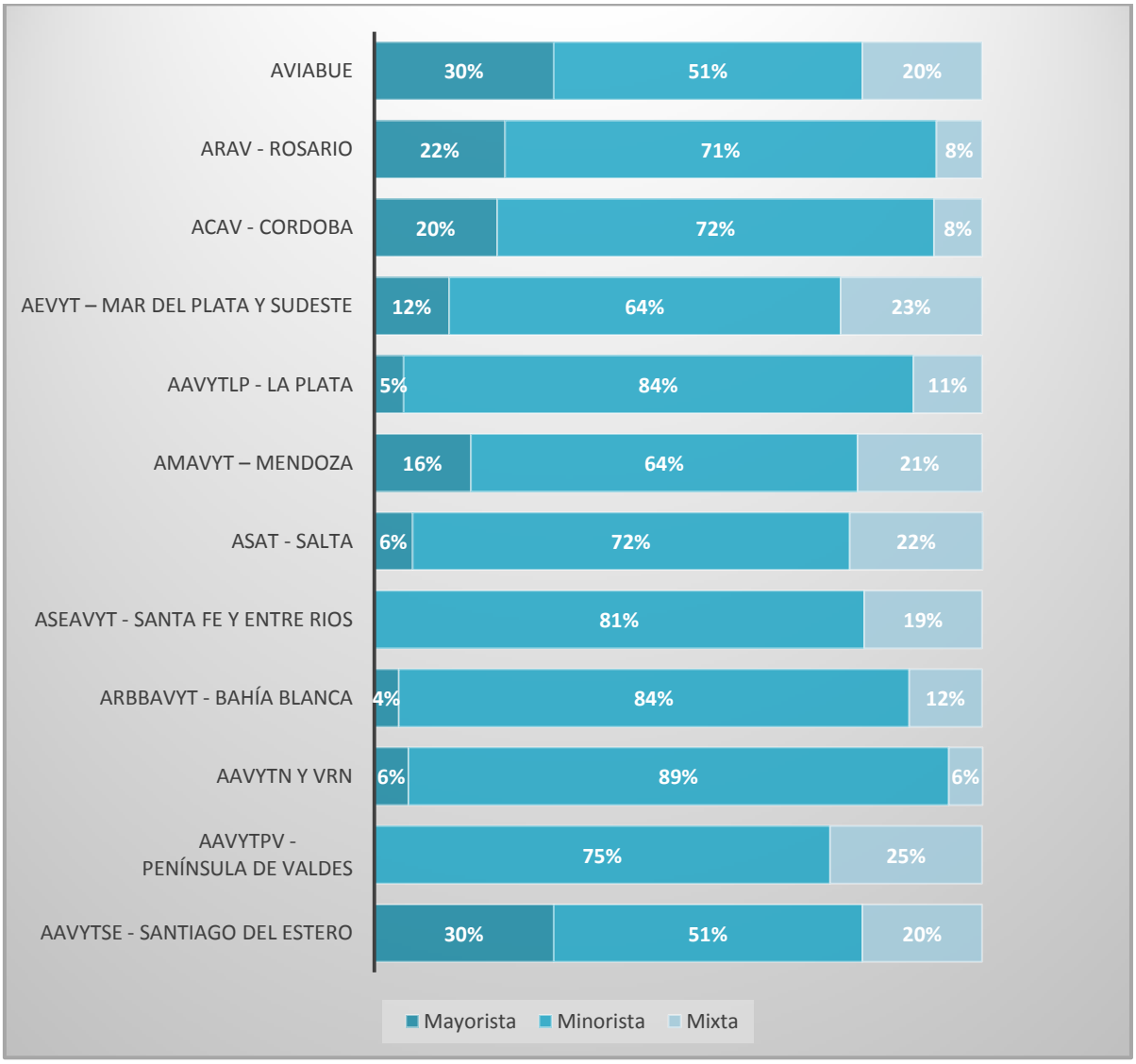
Gráfico 35 Tamaño de Empresa por Regionales



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

Respecto al tipo de comercialización, predominan las agencias minoristas seguidas por las agencias mixtas, definidas como aquellas que comercializan tanto como mayoristas y como minoristas.

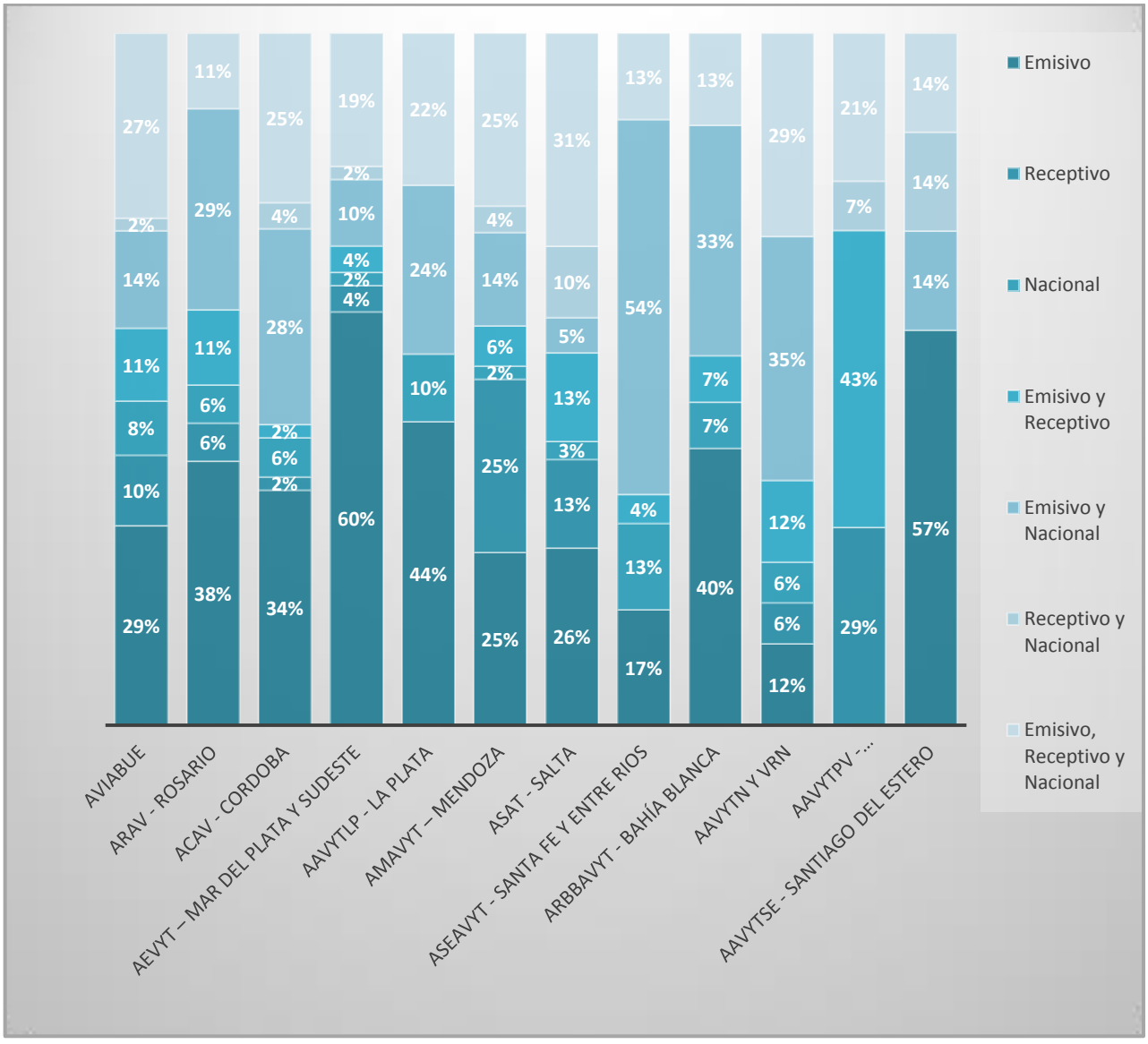
Gráfico 36 Tipo de Comercialización por regional



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

Respecto a **modalidad de turismo**, las agencias emisivas (tanto las que tiene solamente esa modalidad de turismo o la combinan con alguna otra) tienen una preponderancia mayor al resto de las modalidades.

Gráfico 37 Modalidad de Turismo por regional



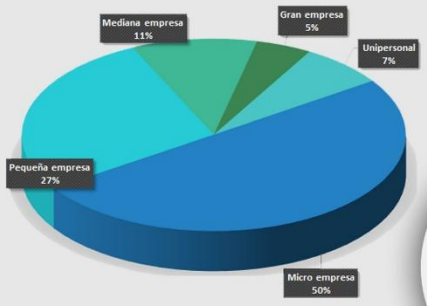
Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual OEA.TUR

A continuación se presentan infografías de las regionales analizadas, con mayor y mejor condensación de la información disponible.

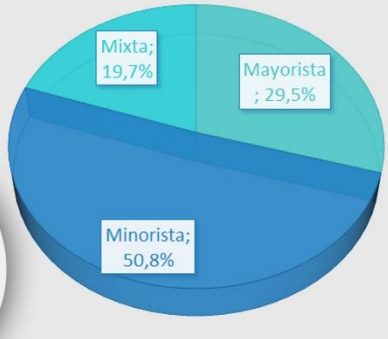
Ficha regional:

AVIABUE – Buenos Aires

Tamaño de Empresa

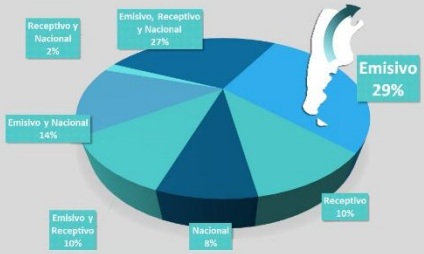


Comercialización



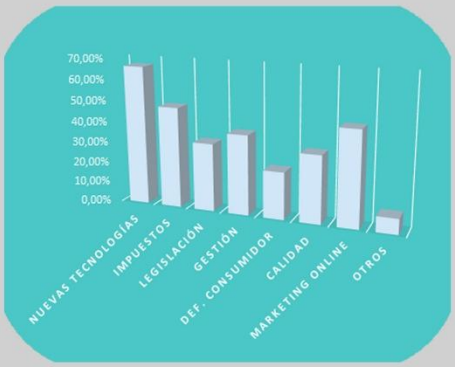
49% Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

Modalidad de Turismo



Segmentos Turísticos

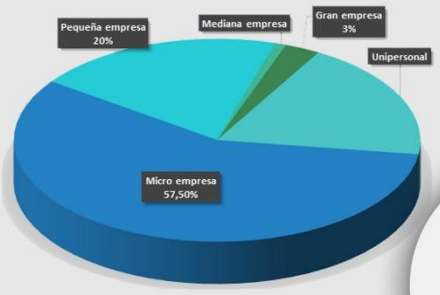
Plan Anual de Capacitación



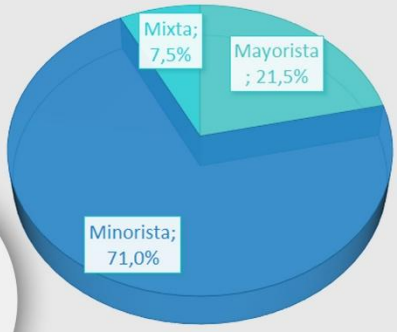
Interés en Inversión en tecnología

Ficha regional:
ARAV - Rosario

Tamaño de Empresa

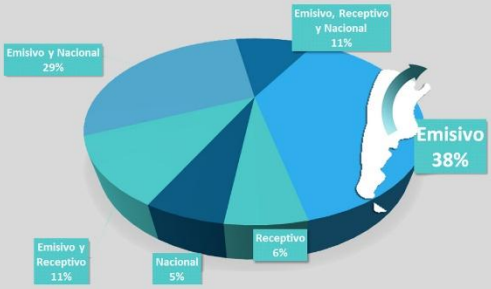


Comercialización



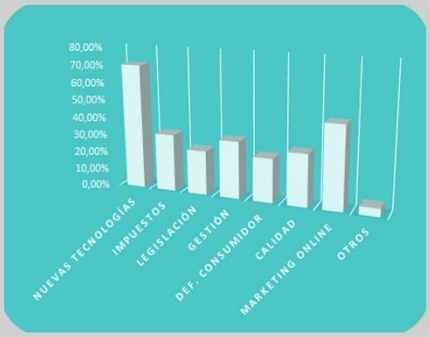
46%
Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

Modalidad de Turismo



Segmentos Turísticos

Plan Anual de Capacitación

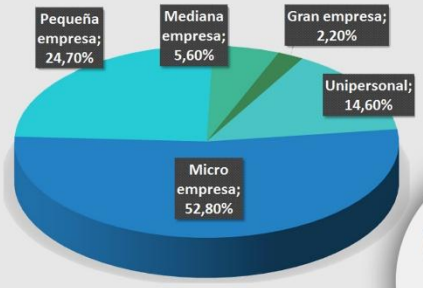


Interés en Inversión en tecnología

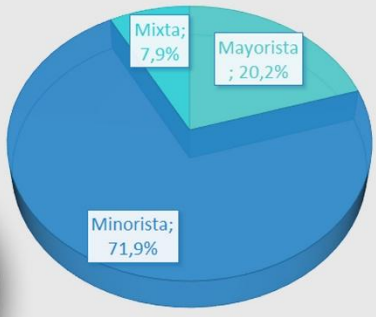
Ficha regional:

ACAV - Córdoba

Tamaño de Empresa

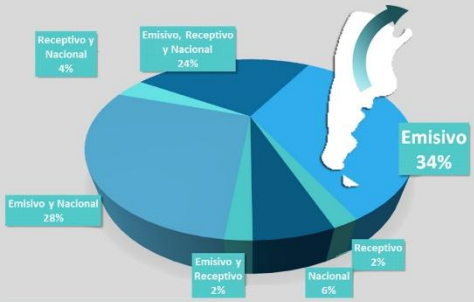


Comercialización



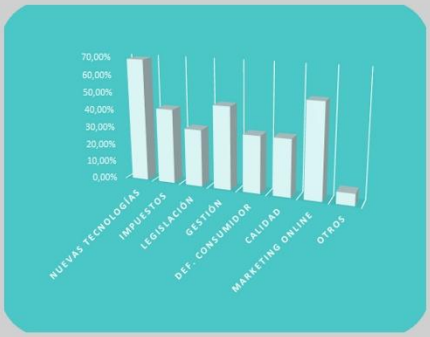
52% Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

Modalidad de Turismo



Segmentos Turísticos

Plan Anual de Capacitación

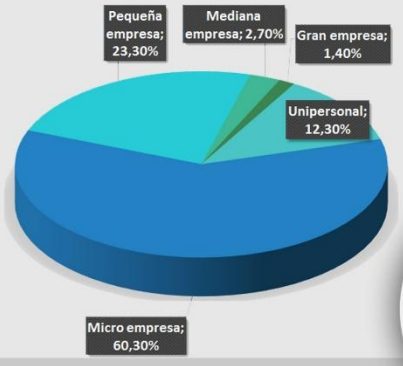


Interés en Inversión en tecnología

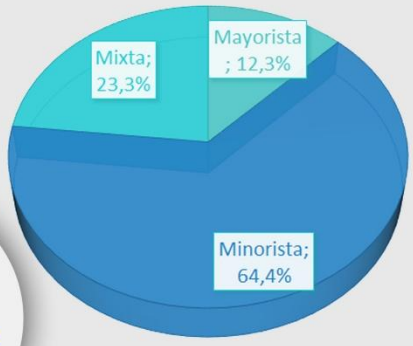
Ficha regional:

AEVYT – Mar del Plata y sudeste

Tamaño de Empresa

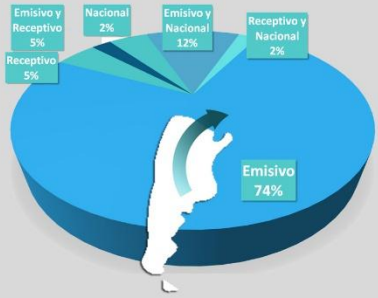


Comercialización



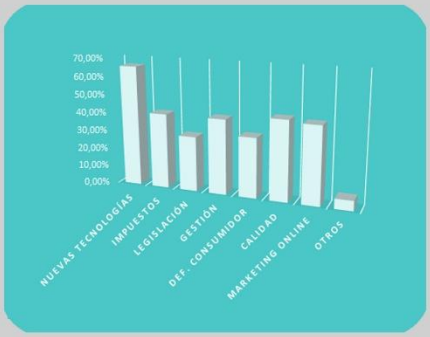
34%
Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

Modalidad de Turismo



Segmentos Turísticos

Plan Anual de Capacitación

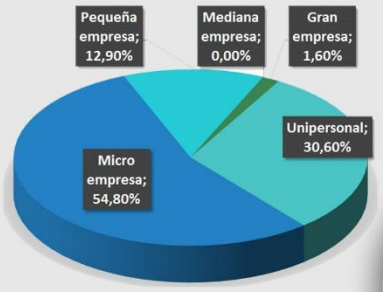


Interés en Inversión en tecnología

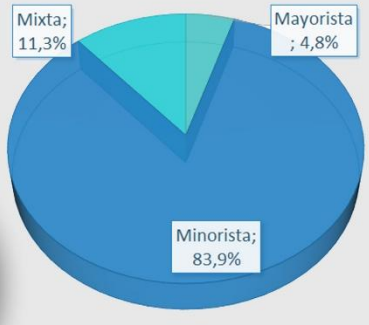
Ficha regional:

AAVYTLAP - La Plata

Tamaño de Empresa

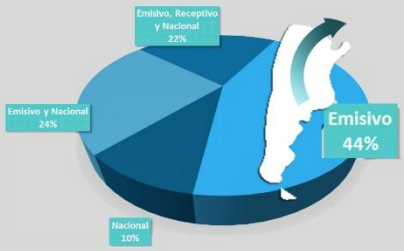


Comercialización



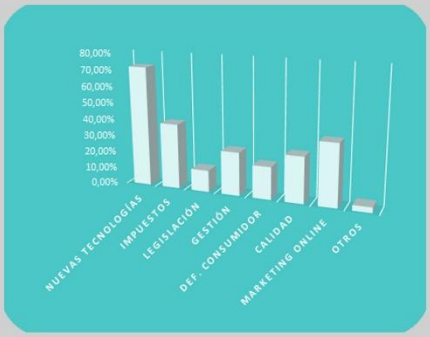
53% Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

Modalidad de Turismo



Segmentos Turísticos

Plan Anual de Capacitación

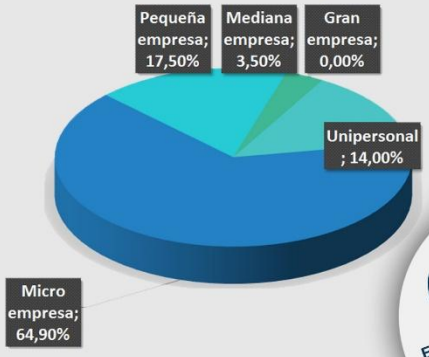


Interés en Inversión en tecnología

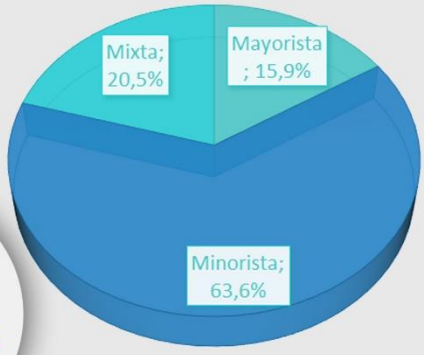
Ficha regional:

AMAVYT – Mendoza

Tamaño de Empresa

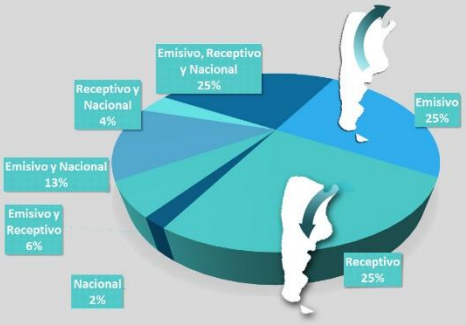


Comercialización



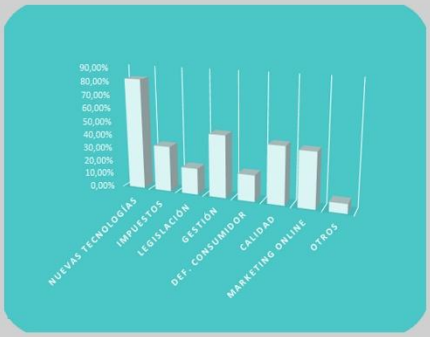
66%
Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

Modalidad de Turismo



Segmentos Turísticos

Plan Anual de Capacitación

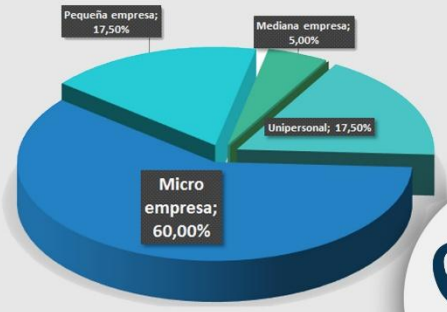


Interés en Inversión en tecnología

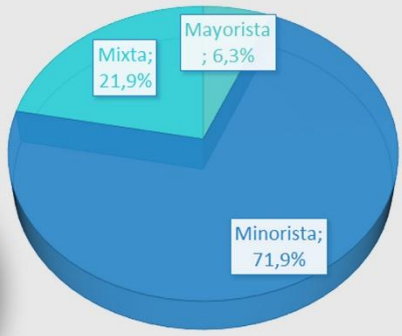
Ficha regional:

ASAT – Salta

Tamaño de Empresa

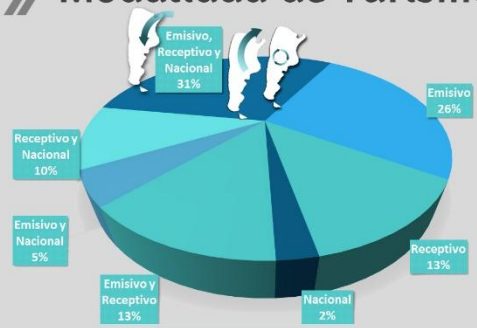


Comercialización



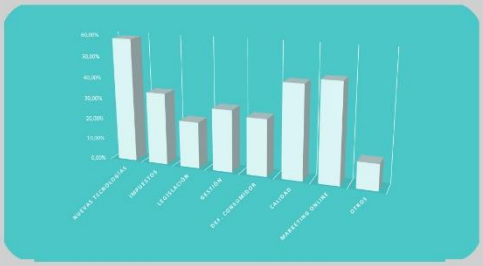
64% Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

Modalidad de Turismo



Segmentos Turísticos

Plan Anual de Capacitación

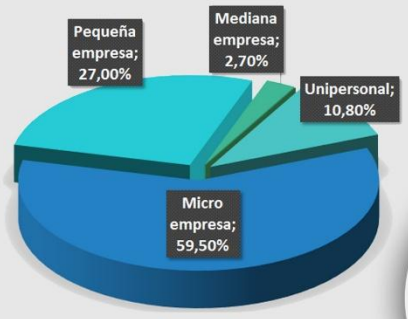


Interés en Inversión en tecnología

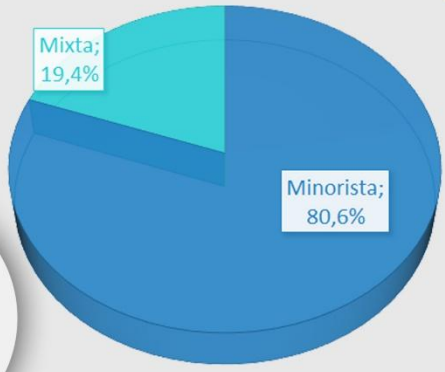
Ficha regional:

ASEAVYT – Santa Fe y Entre Ríos

Tamaño de Empresa

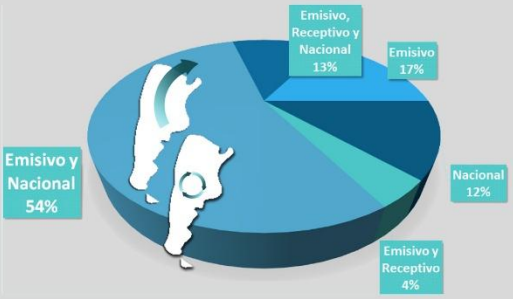


Comercialización



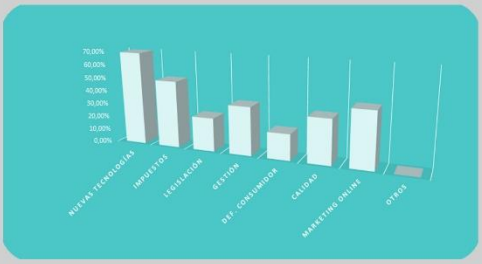
51% Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

Modalidad de Turismo



Segmentos Turísticos

Plan Anual de Capacitación



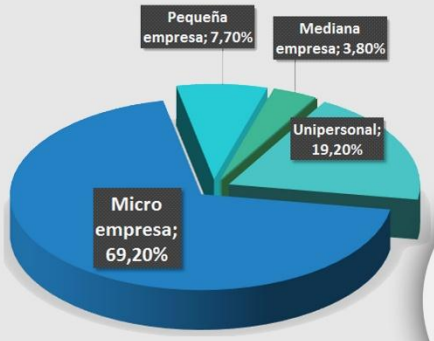
Interés en Inversión en tecnología

Ficha regional:

ARBBAVYT - Bahía Blanca

ARBBAVYT - Bahía Blanca

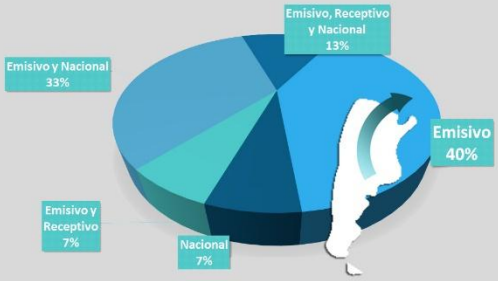
Tamaño de Empresa



Comercialización

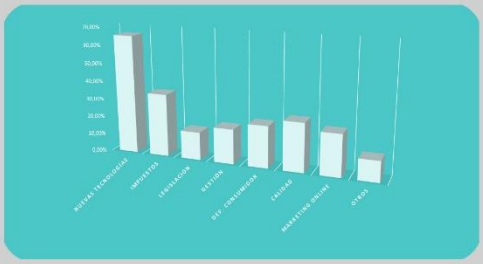
54%
Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

Modalidad de Turismo



Segmentos Turísticos

Plan Anual de Capacitación



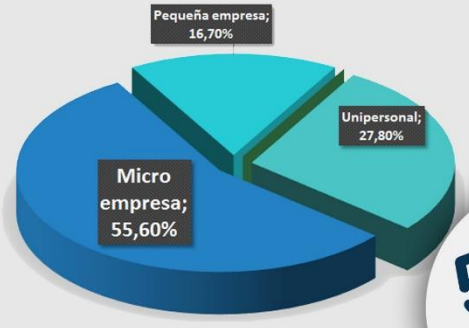
Interés en Inversión en tecnología

Ficha regional:

AAVYTN Y VRN

AAVYTN Y VRN

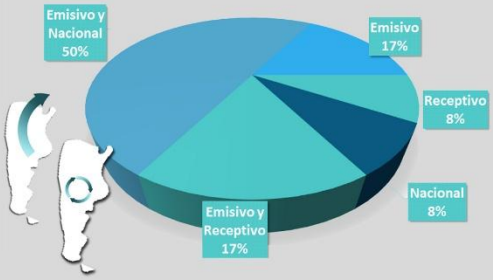
Tamaño de Empresa



50% Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

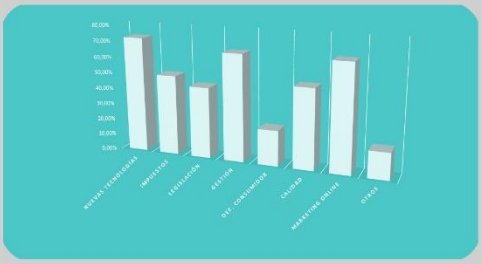
Comercialización

Modalidad de Turismo



Segmentos Turísticos

Plan Anual de Capacitación

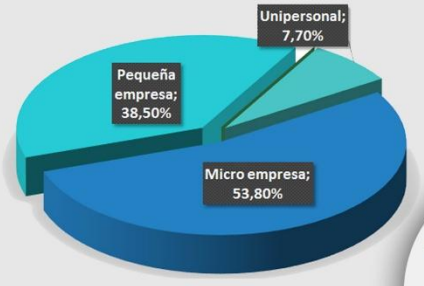


Interés en Inversión en tecnología

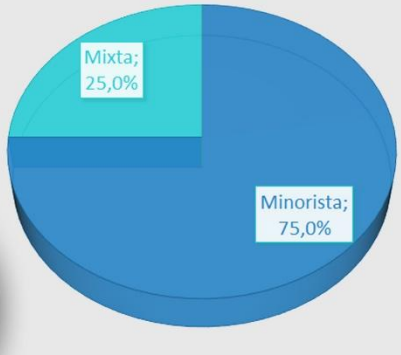
Ficha regional:

AAVYTPV - Península De Valdés

Tamaño de Empresa

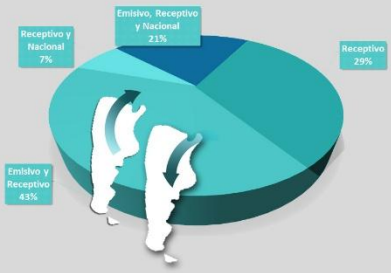


Comercialización



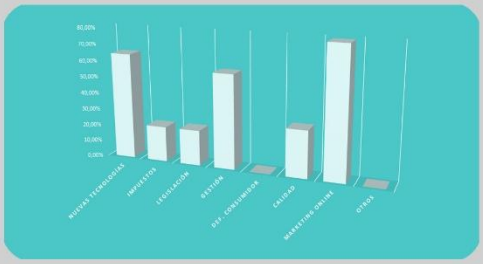
77% Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

Modalidad de Turismo



Segmentos Turísticos

Plan Anual de Capacitación



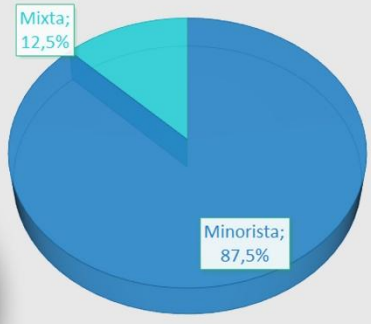
Interés en Inversión en tecnología

Ficha regional:

AAVYTSE - Santiago del Estero

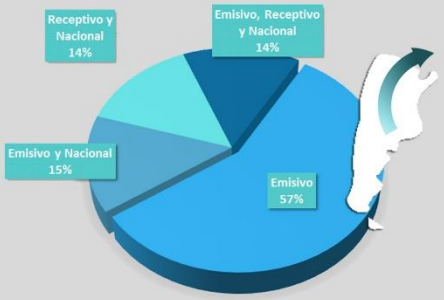
Tamaño de Empresa

Comercialización



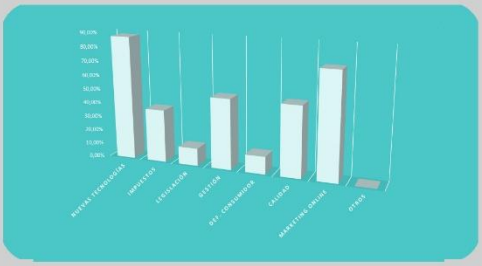
86% Está interesado en participar del TRAVEL SALE 2016

Modalidad de Turismo



Segmentos Turísticos

Plan Anual de Capacitación



Interés en Inversión en tecnología

5 Economía y Turismo 2016: cambio de paradigma e impacto en la actividad

5.1 Coyuntura económica

El 10 de diciembre de 2015, no sólo cambiaron las autoridades gubernamentales. Las diferentes medidas de política económica adoptadas, sumado a un cambio de expectativas, no pueden ser dejadas fuera de análisis en la medida en que impactan directamente en las principales variables que conforman la estructura de costos de las Agencias de Viaje. A continuación, viejos y nuevos retos del sector frente a la coyuntura actual.

5.1.1 Restricción cambiaria

Durante los últimos años y hasta el 2015 inclusive, el turismo estuvo fuertemente influenciado por la competitividad cambiaria y las políticas implementadas para mantener el stock de reservas en el Banco Central. El gobierno, tras haber alcanzado un cuello de botella productivo, conocido como “restricción externa”, comenzó a sufrir falencias para poder mantener un dólar estable y controlar las variaciones de fondos del Banco Central. Dada esta situación, se implementaron varias medidas para poder controlarlas: control del tipo de cambio, regulaciones a las importaciones, percepciones a las compras en el exterior con tarjetas, entre otras.

Si bien el contexto internacional no fue favorable, todas estas medidas tuvieron gran peso en la competitividad del sector y terminaron afectando negativamente la posibilidad de fomentar el turismo receptivo.

Gráfico 39 Tipo de cambio real multilateral

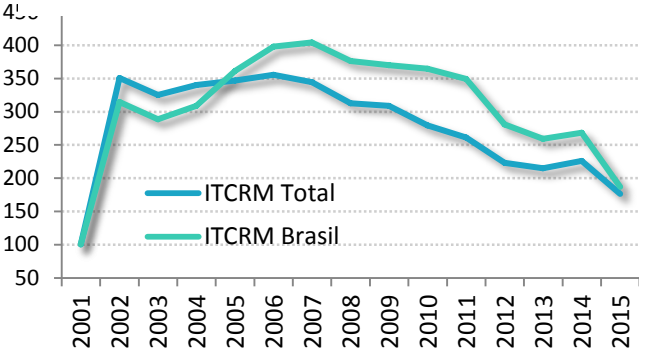
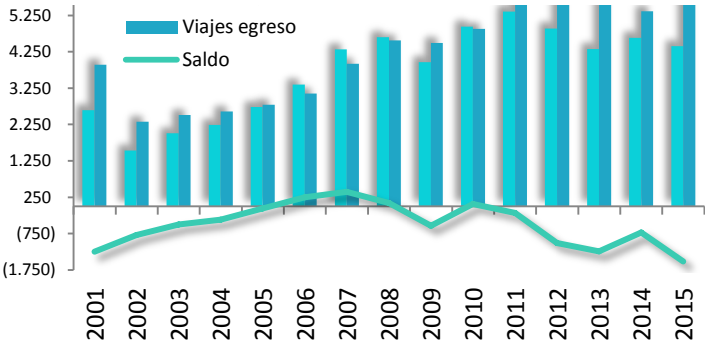


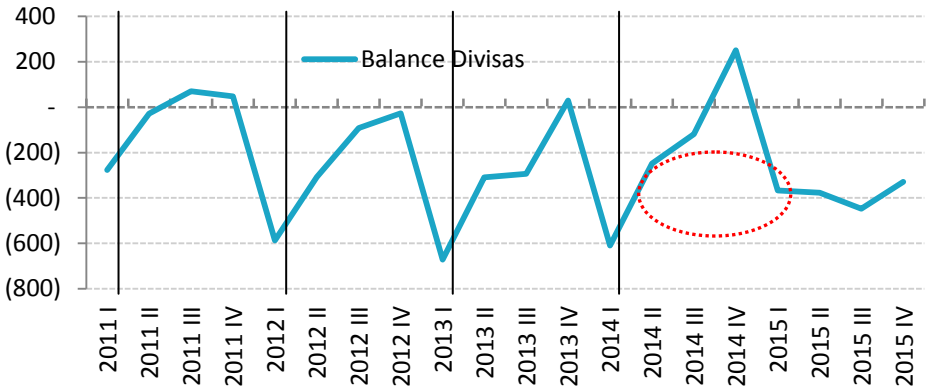
Gráfico 38 Balanza de pagos Cuenta Viajes



Fuente: Elaboración propia en base a BCRA e INDEC

Existe una cierta relación entre las variaciones del Tipo de Cambio Real Multilateral y el balance de divisas de la cuentas Viajes de la Balanza de Pagos. La competitividad no es la única variable que explica la fluctuación turística; sin embargo se puede ver que cuanto más competitivo es el sector, más positiva se muestra la Balanza de Pagos. Es decir, que son más los turistas receptivos que los emisivos. La baja competitividad de los últimos años, refleja el mayor turismo emisivo en comparación el receptivo.

Gráfico 40: Grafico: Balance de Pagos –Cuenta Viajes



Fuente: Elaboración propia en base a BCRA

El saldo 2015 de compra de pasajes para turismo emisivo fue el más elevado en los últimos veinte años, USD 5.920 millones. Este récord tiene su explicación en la compra de pasajes

anticipados: dado el panorama de cambio de gobierno y la fuerte especulación devaluatoria, los turistas residentes adelantaron la compra de pasajes, para congelar su valor. A fines de 2013, previo a la devaluación, se vivió una situación similar de compra anticipada, aunque con un menor grado de intensidad.

5.2 Desafíos 2016

La desarticulación de las restricciones normativas que pesaban sobre el mercado cambiario, y la posterior unificación del tipo de cambio, dieron mejor curso a la competitividad cambiaria.

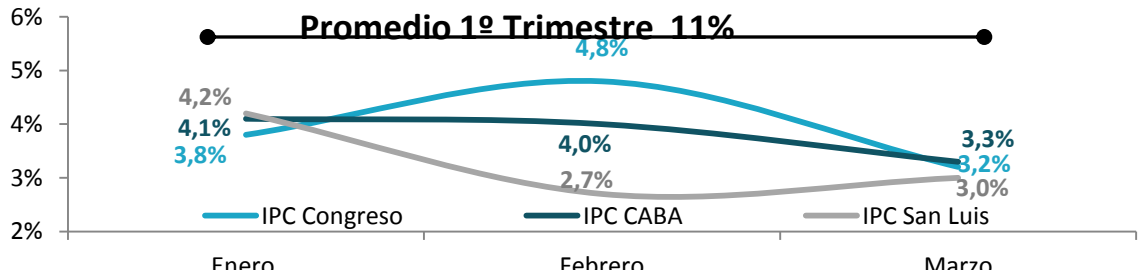
Sin embargo, esta y otras medidas de política económica, trajeron aparejadas la aceleración de la inflación y ciertos desequilibrios en la economía. Es importante dimensionar el peso de los mismos en determinados ítems que pueden afectar la actividad del sector, tales como el aumento de los costos, su peso en los alquileres y los salarios y la disminución del consumo interno.

5.2.1 Inflación

Sin datos oficiales, ya que el INDEC temporalmente dejara de publicar el índice de precios (IPC Nu) a fines del 2015, los agentes privados relevaron una desaceleración de la inflación en 2015: cayó 11 puntos porcentuales, pasando de un 38% a 27%, según el IPC Congreso.

Sin embargo, los primeros meses del 2016 muestran una nueva aceleración de la inflación: tomando los índices de referencia sugeridos por el Gobierno (IPC CABA e IPC San Luis) e IPC Congreso, se promedia un crecimiento de los precios del 11% para el 1º trimestre del año.

Gráfico 41: Inflación 2016 Var i.a.en porcentaje

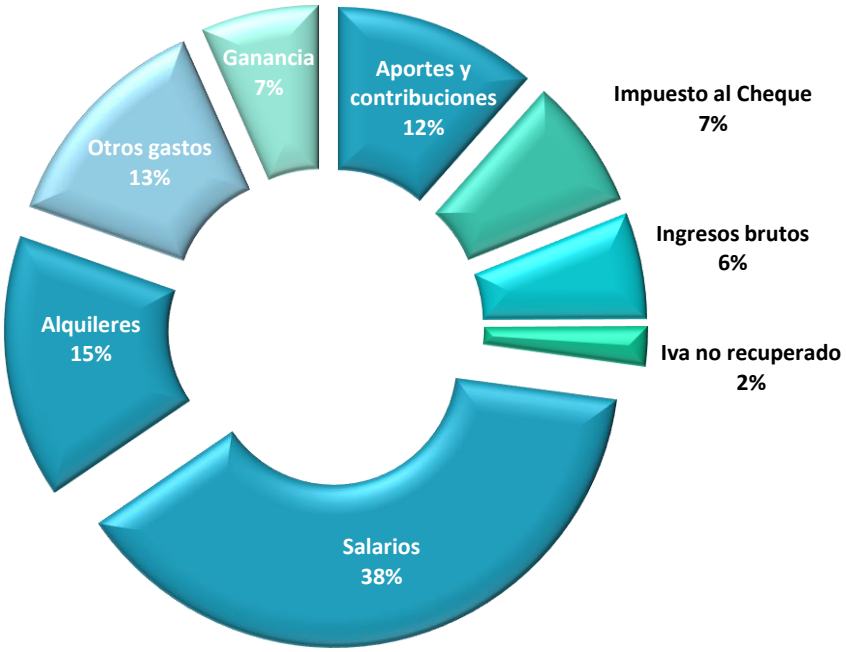


Fuente: Elaboración propia en base a Ciudad de Buenos Aires, Gobierno de San Luis, Congreso de la Nación Argentina

Si el incremento de los precios continúa esta senda, la inflación podría superar el 40% anual. De todos modos, desde el gobierno se espera que en el segundo semestre del año la inflación se desacelere.

5.2.2 Estructura de costos

Gráfico 42: Estructura de costos Agencias de Viaje



Fuente: Elaboración propia en base a FAEVyT

5.2.2.1 Salarios

Dadas las características de la actividad, los salarios representan alrededor del 40 % del total de su estructura de costos. En este sentido, el cierre de las paritarias es una variable fundamental para evaluar el presente y futuro de la actividad turística.

En abril de 2016, la Federación Argentina De Empleados De Comercio Y Servicios (F.A.E.C.Y.S.) y la Federación Argentina De Empresas De Viajes Y Turismo (FAEVYT), convinieron el acuerdo salarial para la actividad de turismo, fijando un incremento del 20% a partir de julio, más cuatro sumas no remunerativas de $1.800 a pagarse en abril, mayo, junio y noviembre. Además, se acordó que los trabajadores afiliados a OSECAC deberán aportar $100.

El año anterior, los empleados de la rama de Turismo y agencias de viajes del CCT 547/08, habían cerrado las paritarias en un total del 27% a pagarse en dos tramos, con vencimiento en Noviembre de 2015.

5.2.2.2 Alquileres

Otro componente importante, con un gran peso en la estructura de costos del sector, se corresponde con los alquileres que deben pagar las pequeñas y medianas agencias que no son propietarias de los locales u oficinas donde ejercen su actividad. Los alquileres representan alrededor del 15% de los costos de una agencia.

De acuerdo al último Índice de Precios de la Ciudad de Buenos Aires (IPCBA), publicado en abril del corriente año, el rubro “Alquiler de la vivienda” arrojó un incremento en los alquileres de la Ciudad de Buenos Aires de 39,3% con respecto al 2014- 4,3 puntos por encima del aumento del Nivel General de precios-, y acumula un 8,8% de aumento durante el 2016.

5.2.2.3 Costos fiscales

Un reciente informe realizado por FAEVyT indicó que el impacto de los costos fiscales en las agencias de viajes es del 48% sobre el margen de ganancia de las mismas. El ítem que más influye en la conformación de este porcentaje es el 21% de IVA, abonado por el cliente. En segundo lugar, los aportes y contribuciones consumen un 12% de la ganancia. El impuesto al cheque (7%), Ingresos Brutos (6%) y el IVA no recuperado (2%) son el resto de los puntos que hacen que la ganancia de las empresas sea de un 7%.

5.2.2.4 Otros gastos

Tarifas de electricidad y gas

Si de análisis de estructura de costos se trata, no se pueden pasar por alto los aumentos en las tarifas de Gas y Electricidad. El Índice de Precios de la Ciudad de Buenos Aires, tomado como referencia por el gobierno nacional hasta tanto no se normalice el funcionamiento del INDEC; arrojó para marzo de 2016 un aumento interanual en las tarifas de Electricidad y Gas de 253% y 5,9%, respectivamente. Luego del aumento anunciado el 01 de Abril de 2016 de un 300% en promedio en las tarifas de gas, el índice aumentará para el mes que viene.

5.2.3 Comisiones aéreas

Aerolíneas Argentinas anunció hacia fines de enero de 2016, una reducción en las comisiones aéreas abonadas a las Agencias de Viajes y Turismo por la comercialización de sus vuelos nacionales e internacionales. Las mismas bajaron de 3-4% a 1%.

Esta medida perjudica directamente al sector de Agencias de Viaje, conformado por PyMes en su mayoría. Al no ser formadoras de tarifas, las agencias deben ajustarse a la realidad que se presenta, al igual que los consumidores, los cuales se encuentran sometidos a una "actividad monopólica" y, por lo tanto, no tiene más opción que acceder a las tarifas vigentes.

5.3 Proyecciones (Reseña del Plan Federal)

Las proyecciones para el turismo internacional se mantienen en terreno positivo, en sintonía con el promedio mundial. La OMT prevé para el año 2016 en la región Américas un crecimiento del turismo receptivo internacional de entre 4% y 5%3 .

No obstante, en términos cualitativos el cambio de gobierno ha elevado las expectativas de crecimiento del turismo internacional a causa de la demostración de un gran interés en la inserción en los intercambios comerciales mundiales. En este escenario, la nueva administración nacional ha realizado un diagnóstico del turismo en Argentina para la implementación de nuevas medidas tendientes al crecimiento y desarrollo de la actividad turística en el país.

En el mes de abril de 2016, el Gobierno Nacional presentó el Plan Integral de Turismo, junto a los representantes del sector privado representados por la Cámara Argentina de Turismo, y representantes de las carteras de turismo provinciales.

El anunciado Plan Integral de Turismo 2016-2019 pone como objetivos:

A. La llegada de 9 millones de arribos internacionales para 2019

Este crecimiento del número de visitantes extranjeros se explica por el crecimiento del arribo de turistas provenientes de

- 151% Resto del mundo (África, Asia, en donde se encuentra China y Rusia, y Oceanía).

[3] OMT. Barómetro Mundial del Turismo. Vol.14, Marzo de 2016.

- 95% EEUU y Canadá
- 81% Europa
- 76% Centroamérica y Sudamérica no limítrofes
- 47% Países limítrofes terrestres
- 25% País limítrofe aéreo (Brasil)

B. El ingreso de 8 mil millones de dólares para 2019

Este crecimiento supone un adicional de 3.800 millones, por tanto un crecimiento acumulado entre 2016 y 2019 de 90%. El gasto por estadía promedio aproximado sería de u$s900.

C. El aumento al 65% de la población con al menos un viaje turístico al año

Este crecimiento parte del actual 47% de la población con al menos un viaje turístico al año.

D. El aumento del turismo interno para alcanzar los 70 millones de turistas internos.

Este crecimiento supone 22 millones de nuevos turistas internos, lo que implica un crecimiento acumulado de 47%.

E. El aumento del gasto turístico interno a 170 mil millones de pesos, a moneda constante de 2015.

Este crecimiento del gasto turístico corresponde a una suma adicional de 62.400 millones de pesos adicionales, lo que implica un 58% de crecimiento acumulado

F. La creación de 300 mil nuevos puestos de trabajos

Este aumento de empleo directo en la actividad turística implica alcanzar 1,39 millones de puestos de trabajo en el año 2019, lo que supone un crecimiento acumulado del 28%.

G. La inversión de 11.544,5 millones de pesos

La inversión pública directa específica para el sector turístico tiene tres fuentes de financiamiento: al Ministerio de Turismo con $4.124,5 millones, fondos provinciales con $3.500 millones y organismos multilaterales de crédito con $3.920 millones.

OEA.TUR

Observatorio Económico de Agencias de Viajes de la República Argentina

www.faevyt.org.ar/observatorioturistico

observatorio@faevyt.org.ar

/oeatur @oeatur