



ANUARIO 2016



FEDERACIÓN ARGENTINA DE ASOCIACIONES DE EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO

AUTORIDADES

Presidente: Fabricio Di Giambattista

Vicepresidente 1: Alejandro Sans

Vicepresidente 2: Adrián Manzotti

Secretario: Walter Rodríguez

Director Ejecutivo: Gerardo Belio

**OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LAS
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO
OEA.TUR**

Directores

Lic. Pablo Singerman

Lic. Camilo Makón

Coordinación

Lic. Gastón De La Cruz

Equipo Técnico

Lic. Leandro V. Choi

Lic. Victoria Dowbley

Lic. Nieves Sosa

Augusto Bosani

Danna G. Acosta



Prólogo

Me complace presentar el Anuario 2016 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 del año con el objetivo de mejorar la comprensión del sector de agencias y del contexto en el que ellas se desenvuelven.

El OEA.TUR se constituye como el sistema de información 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.

Su creación a finales de 2012 ha sido una acertada decisión, dada la necesidad de contar con información estadística propia, útil en la toma de decisiones y en el diseño y formulación de las distintas iniciativas de carácter estratégico.

Y es decisión unánime, el seguir fortaleciendo la investigación en el sector de las agencias de viajes de Argentina, a fin de ahondar la comprensión del sector, el diseño de iniciativas útiles en beneficio del crecimiento sectorial y así contribuir al desarrollo turístico sostenible de la República Argentina.

Fabricio Di Giambattista

Presidente de la Federación Argentina de
Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo

Índice

1	Presente y futuro de las agencias de viajes.....	12
2	Las Agencias de Viajes en Argentina en 2016.....	21
2.1	Afiliación de las agencias relevadas.....	23
2.2	Caracterización comercial.....	25
2.3	Recursos humanos en las agencias de viajes.....	33
2.4	Tecnología en las agencias.....	35
2.5	Travel Sale 2017.....	38
2.6	Tickets aéreos comercializados	40
2.7	Viajes organizados con paquetes turísticos.....	43
2.8	Estructura de costos	51
3	El Turismo en contexto	57
3.1	Turismo mundial.....	58
3.2	Turismo internacional en Argentina.....	60
3.3	Turismo Interior.....	73
3.4	Turismo en el comercio electrónico argentino	77
4	La Economía en contexto.....	81
4.1	Contexto Internacional	82
4.2	Situación Macroeconómica Nacional	86
5	Caso de estudio: Low Cost Carries.....	96
5.1	Condicionantes del modelo	97
5.2	Low Cost en México.....	103
6	Referencias	108

Índice de gráficos

Gráfico 1 Evolución de la cantidad de agencias de viajes registradas en Argentina.....	21
Gráfico 2 Categoría de las agencias relevadas según decreto 2182/72	25
Gráfico 3 Modalidad de comercialización	26
Gráfico 4 Tipo de turismo comercializado.....	27
Gráfico 5 Tipo de turismo comercializado en las 5 provincias con mayor cantidad de agencias relevadas	28
Gráfico 6 Porcentaje de agencias relevadas que comercializan turismo nacional	28
Gráfico 7 Porcentaje de participación del turismo nacional sobre cada tipo de turismo comercializado por las agencias.	29
Gráfico 8 Porcentaje de agencias por tipo de Segmentos comercializado.....	30
Gráfico 9 Porcentaje de agencias por producto turístico comercializado	31
Gráfico 10 Opinión de las agencias de viajes sobre la posibilidad de incorporar la operación de compra-venta de divisas	32
Gráfico 11 Porcentaje de agencias relevadas según tratamiento del IVA.....	32
Gráfico 12 Porcentaje de agencias según cantidad de personas que integran la planta de Recursos Humanos	33
Gráfico 13 Evolución de la dotación de recursos humanos en las agencias relevadas durante el año 2016 respecto del año anterior.....	34
Gráfico 14 Evolución de la dotación de recursos humanos durante el año 2016 respecto del año anterior, según cantidad de recursos humanos en agencias relevadas	35
Gráfico 15 Porcentaje de agencias que realizó una inversión tecnológica en 2016.....	36
Gráfico 16 Porcentaje de agencias relevadas con intención de participar en Travel Sale 2017	38
Gráfico 17 Intención de participar en Travel Sale 2017, según la cantidad de personas que conforman una agencia .	39
Gráfico 18 Intención de participar en Travel Sale 2017, según tipo de turismo comercializado	39
Gráfico 19 Total de tickets aéreos comercializados por Agencias de Viajes argentinas en 2016.....	40
Gráfico 20 Pasajeros transportados en vuelos domésticos en 2016.....	41
Gráfico 21 Pasajeros transportados en vuelos internacionales en 2016.....	42
Gráfico 22 Facturación de tickets aéreos emitidos por Agencias de Viajes argentinas en 2016, en millones de dólares	43
Gráfico 23 Arribos internacionales según organización del viaje en 2016	44
Gráfico 24 Variación interanual de los arribos internacionales con y sin paquete turístico, años 2013-2016	45
Gráfico 25 Variación interanual de los arribos internacionales con y sin paquete turístico, en trimestre del año 2016 .	46
Gráfico 26 Arribos internacionales con paquete turístico, según lugar de residencia. Año 2016	46
Gráfico 27 Variación interanual de los arribos internacionales organizados con paquetes turísticos, según lugar de residencia, años 2013-2016.....	47
Gráfico 28 Salidas internacionales según organización del viaje en 2016.....	48
Gráfico 29 Variación interanual de las salidas internacionales de residentes con y sin paquete turístico, años 2013- 2016	49
Gráfico 30 Variación interanual de las salidas internacionales de residentes, con y sin paquete turístico, en trimestres del año 2016	50
Gráfico 31 Salidas internacionales con paquete turístico, según lugar de destino. Año 2016	50
Gráfico 32 Variación interanual de las salidas internacionales organizados con paquetes turísticos, según lugar de destino, años 2013-2016.....	51
Gráfico 33 Estructura de Costos de una Agencia de Viajes, sobre margen comisionable.....	52
Gráfico 34 Evolución de los arribos internacionales en el mundo. Cantidad de arribos y variación porcentual respecto al año anterior. Período 1995-2016.	58
Gráfico 35 Arribos internacionales por región de destino.	59
Gráfico 36 Evolución de los arribos internacionales, según categorización económica de los países.	60

Gráfico 37 Turismo emisor y receptor, por paso relevado en ETI, para el año 2016.	61
Gráfico 38 Evolución del turismo emisor y receptor en el último lustro, por Aeropuerto de Ezeiza y Aeroparque. Datos expresados en miles.	63
Gráfico 39 Lugar de residencia de los arribos internacionales. Año 2016. Aeropuerto de EZE y AEP	64
Gráfico 40 Variación interanual de los arribos internacionales, según lugar de residencia	65
Gráfico 41 Arribos a Ezeiza y Aeroparque, por motivo de viaje.	66
Gráfico 42 Variación interanual de los arribos internacionales, según motivo de viaje.	66
Gráfico 43 Arribos a Ezeiza y Aeroparque, según categoría de alojamiento	67
Gráfico 44 Variación interanual de los arribos internacionales, según categoría de alojamiento	68
Gráfico 45 Gasto total en dólares del turismo receptor, por trimestre. En Miles de dólares.	68
Gráfico 46 Distribución de las salidas internacionales, según destino.	69
Gráfico 47 Variación interanual de la cantidad de salidas internacionales, según mercado. Año 2016	70
Gráfico 48 Distribución de las salidas internacionales, por motivo de viaje	71
Gráfico 49 Variación interanual de las salidas internacionales, según Motivo de viaje.	71
Gráfico 50 Alojamiento elegido por los viajeros residentes en el exterior	72
Gráfico 51 Variación interanual de las categorías de alojamiento de los viajeros residentes hacia el exterior. Año 2016.	72
Gráfico 52 Gasto total del turismo emisor internacional, por trimestre. En millones de dólares.	73
Gráfico 53 Comparación de las Tasas de ocupación de habitaciones, por región turística.	74
Gráfico 54 Comparación de TOH de los años 2016 y 2015, por categoría de alojamiento, total país.	75
Gráfico 55 Cantidad de pernoctaciones de viajeros residentes y viajeros no residentes	76
Gráfico 56 Cantidad de viajeros residentes y no residentes	76
Gráfico 57 Participación del rubro Pasajes y Turismo dentro de la facturación total del e-commerce en Argentina	78
Gráfico 58 Variación interanual de la facturación en pesos de rubros en e-commerce en Argentina. Años 2013-2016	78
Gráfico 59 Evolución del e-commerce en Latinoamérica: Cantidad de compradores y facturación. Años 2013-2017	80
Gráfico 60 Tasas de Crecimiento Mundial. Variación porcentual del PIB respecto a igual período del año anterior. 2007-2018	83
Gráfico 61 Evolución de la variación interanual del PBI argentino 2010-2016, en pesos del año 2004	87
Gráfico 62 Variación interanual trimestral del PBI 2016	87
Gráfico 63 Variación interanual de Ventas Minoristas (en porcentaje 2016)	88
Gráfico 64 Tasa de Inflación, variación porcentual de los bienes, de los servicios y variación general.	89
Gráfico 65 Principales tasas de interés. En puntos porcentuales. Años 2015-2016	90
Gráfico 66 Tipos de Cambio Peso – Dólar. Oficial y Paralelos	91
Gráfico 67 Variación de reservas internacionales. En millones de dólares. Años 2010-2016	92
Gráfico 68 Balanza Comercial. En millones de dólares. Años 2010-2016.	93
Gráfico 69 Evolución de la composición de la Compra Neta de Billetes y Divisas. En millones de dólares, 2016	94

Índice de tablas

Tabla 1 Top-ten OTAs en el mundo y principales mercados turísticos europeos. Año 2015.....	15
Tabla 2 Cantidad de agencias relevadas, según regional	24
Tabla 3 Inversión en tecnología realizada en 2016, según cantidad de personas que conforman una agencia	37
Tabla 4 Total de turistas según lugar de residencia, por Pasos Internacionales monitoreados en ETI-INDEC. Año 2016. Datos expresados en miles.....	61
Tabla 5 Total de turistas según lugar de residencia, por Pasos Internacionales monitoreados en ETI-INDEC. Año 2016. Datos expresados en miles de dólares.....	62
Tabla 6 Tasas de Crecimiento Mundial. En porcentaje. 2014-2017.....	85

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Cantidad de agencias en Argentina, por provincia.....	22
Ilustración 2 Venta online como porcentaje del total vendido, años 2011-2012.....	102
Ilustración 3 Evolución del tráfico aéreo antes y luego de la entrada de Líneas de Bajo Costo en el tramo Monterrey-Veracruz.....	105
Ilustración 4 Comparación de tarifas para el tramo MéxicoD.F. - Cancún, para abril de 2012, en miles de pesos mexicanos	105
Ilustración 5 Cantidad de pasajeros domésticos medidos en miles, años 2000-2012, para México.....	106

Acrónimos utilizados

ASTA	American Society of Travel Agents
ANAC	Administración Nacional de Aviación Civil
BCRA	Banco Central de la República Argentina
BP	Balanza de Pagos
EOH	Encuesta de Ocupación Hotelera
ETI	Encuesta de Turismo Internacional
FAEVYT	Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo
GDS	Global Distribution System
IATA	International Air Transport Association
INDEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
IVA	Impuesto sobre el valor agregado
MINTUR	Ministerio de Turismo de la Nación
MULC	Mercado Único y Libre de Cambios
OMT	Organización Mundial del Turismo
OTA	Online Travel Agency

1 Presente y futuro de las agencias de viajes

En los últimos tiempos, el turismo tuvo un crecimiento constante explicado, entre otros factores, por el creciente volumen de pasajeros aéreos transportados. Así, los arribos internacionales crecieron ininterrumpidamente, y pasaron de 692 millones en el año 2003 a 1,2 mil millones en el año 2016.

En este escenario de crecimiento del turismo mundial, las agencias de viajes tienen un rol fundamental, al intermediar entre una creciente oferta de servicios tanto de transportes como de alojamientos y actividades de ocio y esparcimiento y una demanda ávida de comprarlos de forma rápida y económica. Asimismo, esta tarea se complejiza debido a la cantidad y diversidad de empresas radicadas en diversos lugares del planeta, los constantes cambios en los ingresos de los consumidores y otras variables tales como el acceso al tiempo libre remunerado, las nuevas relaciones laborales y las formas de consumo de distintos bienes y en mayor medida servicios.

A partir de los cambios tecnológicos en los medios de transporte y las comunicaciones de las últimas décadas, el turismo experimentó cambios profundos, especialmente en determinados sectores. Ejemplos de ello son el transporte aerocomercial y la comercialización electrónica, con la aparición de nuevos actores que re-configuraron el mercado por la introducción de nuevas prácticas tanto en la prestación del servicio como en la comercialización del mismo. En ese nuevo escenario muchas agencias de viajes debieron replantear su estrategia comercial y adaptarse de manera propositiva, para crear valor y crecer dentro del mercado.

En este nuevo escenario, de cambios tecnológicos en los medios de transporte y las comunicaciones, muchas Agencias de Viajes debieron replantear su estrategia comercial y adaptarse de manera propositiva, para crear valor y crecer dentro del mercado.

Desventaja competitiva con OTAs extranjeras que no tributan impuestos nacionales.

Carga tributaria que no reconoce a las agencias de viajes como empresas de intermediación.



Normalización del mercado de divisas.



Reintegro de IVA a turistas extranjeros que contraten servicios de alojamiento



Eliminación de las comisiones por venta de tickets aéreos de vuelos domésticos e internacionales.

En Argentina, las agencias de viajes deben enfrentar tanto los retos que plantea la globalización como los retos coyunturales propios de la economía nacional. Por un lado, las agencias argentinas compiten con las agencias extranjeras que comercializan a través de **Internet** (OTAs, por sus siglas en inglés *Online Travel Agency*) servicios de empresas argentinas, pero que no realizan su facturación dentro de la economía argentina sino en el exterior, con la consecuente no tributación de los correspondientes impuestos internos. A la vez, las agencias argentinas deben soportar una tributación que no las reconoce como **empresas de intermediación**. Más aún, esta falta de reconocimiento implica la imposibilidad de acceder a los programas de la Secretaría de Emprendedores y PyMEs de la Nación.

Por otro lado, el cambio de gobierno a fines de 2015 implicó un cambio en las reglas de juego de la economía, y por consecuencia impactó en la operatoria de las agencias de viajes. En principio, la eliminación del 'cepo cambiario' y la **normalización del mercado de divisas** llevó al retorno de la naturalidad operativa de las agencias de viajes. Asimismo, el Banco Central de la República Argentina (BCRA) facilitó el mecanismo para la apertura de casas de cambio e incluyó a las agencias de viajes, quienes ahora pueden implementar el servicio de compra y venta de divisas a extranjeros a su operatoria diaria. Por último, se reglamentó la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en los servicios de alojamiento para turistas extranjeros, tanto los que fueron contratados de manera directa como los contratados por agencias de viajes.

La eliminación de las comisiones por venta de tickets aéreos de vuelos domésticos e internacionales por parte de la línea de bandera nacional Aerolíneas Argentinas abrió la puerta para que las demás empresas aerocomerciales tomaran medidas similares, con el consecuente impacto negativo en los ingresos de las agencias. Si bien estas prácticas comerciales

comenzaron hace algunos años en otros países de Europa y Estados Unidos, su imposición en Argentina es considerada injusta e ilegal, de acuerdo a las normas que regulan el comercio argentino.

Por otra parte, el **ingreso de nuevas compañías aerocomerciales de bajo costo al mercado de vuelos domésticos**, (las llamadas 'low cost') si bien amplía la oferta de transporte dentro del país, plantea interrogantes en relación a su vinculación con el canal comercial de las agencias de viajes, por las características de su modelo de negocio. Estos cambios sin duda, configuran un nuevo desafío para las agencias argentinas, y pondrán a prueba su resiliencia a nivel empresarial para la creación de valor agregado tanto para los turistas y los destinos argentinos.

Tomando en cuenta estos hechos, la comprensión de la situación actual en el plano regional e internacional posibilita la proyección de escenarios alternativos futuros para Argentina.

En **Europa**, por ejemplo, la creciente importancia de las OTAs en la comercialización de servicios turísticos ha permitido aumentar el volumen de las ventas de estos servicios. Un informe de la empresa SiteMinder¹ ha dado a conocer la lista de las 10 OTAs que se han repartido la distribución de las habitaciones en el mundo y diversos países de Europa. La lista fue elaborada en función de los ingresos brutos generados.



Ingreso de las *Low Cost* al mercado de vuelos domésticos.

¹ SiteMinder.com es una empresa de tecnología orientada a hoteles independientes, a través de servicios en la nube. El acceso al documento se encuentra en el apartado Referencias.

Tabla 1 Top-ten OTAs en el mundo y principales mercados turísticos europeos. Año 2015.

Global	UK	España	Alemania
1. Booking.com	1. Booking.com	1. Booking.com	1. Booking.com
2. Expedia	2. Expedia	2. Expedia	2. HRS
3. The BookingButton	3. The BookingButton	3. Hotelbeds	3. Expedia
4. Agoda.com	4. LateRooms.com	4. GTA	4. Hotelbeds
5. Hotelbeds	5. Agoda.com	5. Hotusa	5. TheBookingButton
6. Wotif	6. GTA	6. HRS	6. GTA
7. GTA	7. Hotelbeds	7. Orbitz	7. Orbitz
8. Orbitz	8. Orbitz	8. TheBookingButton	8. Agoda.com
9. HRS	9. HRS	9. Agoda.com	9. HostelBookers
10. LateRooms.com	10. Travelocity	10. Travelocity	10. Hostelworld

Fuente: SiteMinder's Top 10 Booking Sites for Hotels in 2015

Una revisión de las empresas que componen dicha lista deja entrever que muchas no son empresas que pertenezcan a la Unión Europea. Son empresas de capitales estadounidenses, con cotización en la bolsa tecnológica de valores de New York, el NASDAQ. Estas empresas repiten el patrón de comportamiento de toda empresa transnacional, que busca mecanismos para lograr menores tributaciones al fisco en los países en los que opera. Esta misma operatoria se repite en todo el mundo, incluso en Argentina.

No obstante, según un estudio de Dealroom.co² la mayoría de los segmentos de viajes (esto es, hoteles, tour operadores, aerolíneas, trenes y alquiler de vehículos) son aún dependientes en más del 60% de los canales offline y otros canales. La excepción son las líneas aéreas de bajo costo (Low Cost), que comercializan en un 90% a través del canal online de forma directa. El informe advierte que “off-line y otros

² Consultora de Big Data especializada en el análisis de datos de empresas tecnológicas. El acceso al documento se encuentra en el apartado Referencias.

canales” no necesariamente signifique “pasado de moda”. Estas agencias diseñan viajes de manera personalizada utilizando las herramientas de Internet³, y luego efectúan la reserva vía correo electrónico u otro medio tradicional como teléfono. Es decir, las agencias operan con un modelo híbrido en donde se combinan herramientas tanto on-line como off-line.

Por su parte, un estudio de la consultora internacional Phocuswright (2016)⁴ da cuenta que algunos segmentos del mercado turísticos siguen reservándose a través de medios offline, como es el caso de los eventos, atracciones y tours. El informe afirma que el 82% de todas las reservas son mayormente por teléfono y correo. Otro informe de Skitf⁵ en el año 2015, arriba a similares conclusiones a partir de caracterizar a la oferta como atomizada, con gran heterogeneidad de servicios y la ausencia de plataformas dispuestas a invertir en la “digitalización” de los servicios del segmento de actividades y tours.

En tanto, si bien en **Estados Unidos** las OTAs dominan la comercialización de tickets aéreos y la reserva de alojamiento hotelero, el mercado evolucionó de manera diferente a lo ocurrido en Europa. Según datos presentados por la Asociación Americana de Agentes de Viajes (American Society of Travel Agents – ASTA) a través de la Corporación de Informantes Aeronáuticos⁶ (Airlines Reporting Corporation – ARC) a diciembre de 2016 se contabilizan 12.471 locales comerciales, un 25% menos que en marzo de 2010. El último reporte de ASTA indica que la cantidad de empresas montadas en hogares creció en los últimos años, al pasar del 7% del

³ Tales como Google Ads y Facebook Ads.

⁴ El acceso al documento se encuentra en el apartado Referencias.

⁵ Portal de información turística

⁶ Airlines Reporting Corporation. Airline Industry Sales. URL: <https://www.arccorp.com/data.jsp>.

total en el 2003 al 44% en el 2016; paralelamente la cantidad de locales comerciales decreció, desde el 63% al 35% del total de agencias, en el mismo período⁷.

En cuanto al empleo, de acuerdo al Buró de Estadísticas Laborales⁸ (Bureau of Labor Statistics – BLS) al año 2014 el sector de agencias de viajes dio empleo a 74.100 agentes, mientras que en mayo de 2008 se contabilizaban 105.300 agentes de viajes. Es decir, el empleo se redujo en un 42% en 6 años. El mismo organismo oficial proyecta para el año 2024 un decrecimiento del 12%, lo cual representa para tal año un total de 8.700 agentes de viajes menos en el sector.

En perspectiva a valorar el rol de las agencias de viajes, ASTA publicó un estudio llamado ‘Quantifying How Travel Agents Save Consumers Time and Money’⁹ en el que da cuenta del beneficio de contratar los servicios de un agente de viajes: en promedio representa un ahorro de 452 dólares (409 euros) y cuatro horas de tiempo. La razón más destacada por los entrevistados en la investigación es que un agente ayuda a evitar errores que pueden costar caros. Al mismo tiempo el informe establece que un 23% de los encuestados acudió a un agente de viajes; este porcentaje es el mayor en los últimos tres años. Otro de los hallazgos significativos fue la alta probabilidad de que los Millennials usen los servicios de un agente de viajes, más que cualquier otro segmento etario. El 30% de los Millennials ha utilizado los servicios de un agente de viajes en los últimos 12 meses y además son más propensos a recomendarlo.

Contratar los servicios de un agente de viajes representa, en promedio, un ahorro de 452 dólares y cuatro horas de tiempo.

El 30% de los Millennials utiliza los servicios de un agente de viajes y además son más propensos a recomendarlo.

7 Travel Weekly. (2016). “44% os ASTA members ar home-based agencies.” URL: <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Agent-Issues/44-of-ASTA-members-are-home-based-agencies> . Consultado el 27 de diciembre.

8 Bureau of Labor Statistics. Occupational Outlook handbook, Travel Agents. URL: <https://www.bls.gov/ooh/sales/travel-agents.htm> . Consultado el 27 de diciembre de 2016.

9 ASTA (2016). “Quantifying How Travel Agents Save Consumers Time and Money”. URL: <http://web.asta.org/imis/ASTA/ItemDetail?iProductCode=RES-075&CATEGORY=RES>

En **Latinoamérica** el panorama pareciera ser distinto debido a sus características tanto políticas como socioeconómicas. En primer lugar, políticas públicas inclusivas mejoraron los ingresos de amplias porciones de la población permitiendo que accedieran al consumo de servicios tales como viajes y ocio urbano. A la vez, la inversión pública y privada en la infraestructura del transporte permitió aumentar los flujos de viajeros, tanto por medios terrestres a través del mejoramiento y creación de rutas, así como de aeropuertos tanto nacionales como internacionales. Del mismo modo, la inversión en tecnología y telecomunicaciones permitió ampliar la penetración de dispositivos móviles conectados a internet, y junto a ello la creación de nuevas propuestas centradas en complementar y superar a los sistemas de pagos tradicionales ofrecidos por la banca privada. Este contexto favoreció tanto la realización de viajes como la creación de empresas que ofrecen tales servicios y otras que ofrecen servicios conexos.

En lo que respecta a la operación comercial de las agencias de viajes en América Latina, Amadeus realizó un informe con énfasis en las OTAs¹⁰ en el que advierte que la tasa de crecimiento del mercado online duplicó al mercado total en el año 2015: el primero creció el 10,6% mientras que el segundo lo hizo sólo el 5,8%.

Otro aspecto analizado fue la relación entre GDS y el tipo de agencia de viaje, en los sectores aéreos y no-aéreos (es decir, los restantes servicios como alojamiento, alquiler de vehículos, seguros, etc.). Los resultados muestran que, en las agencias offline, el GDS

En América Latina, la tasa de crecimiento del mercado online duplicó al mercado total en el año 2015.

¹⁰ Amadeus (2015). "Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online en América Latina." URL: http://www.amadeus.com/web/binaries/1333088822793/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DAmadeus_Whitepaper_08_VERSION+FINAL.pdf Consultado el 27 de diciembre de 2016.

tiene una altísima preponderancia al momento de comercializar tickets aéreos ya que el 92% de ellos se gestionan por esa vía. En tanto, en las agencias online la preponderancia es alta, pero en menor medida: el 70% de los tickets se gestionan por GDS. Otra variable que diferencia a las agencias online y offline es la preponderancia de los viajes de ocio y corporativo. En las agencias offline el segmento corporativo tiene una penetración del 24% mientras que en las agencias online dicha penetración es del 18%. Los viajes de ocio tienen una variedad muchísimo más amplia en cuanto a las preferencias de viaje en comparación con los viajes corporativos, y este hecho se acentúa en las agencias online. Se puede afirmar que el usuario de internet tiende a buscar más experiencias de bienestar y placer que los viajes corporativos.

Por último, las agencias enfocadas en canales tradicionales consideran que el pilar de su actividad es el asesoramiento y la atención, además de una buena relación calidad-precio y diversidad de productos, servicios y destinos. En tanto las agencias enfocadas al segmento digital destacan la importancia de la variable 'precio' por encima de las demás, para luego hacer hincapié en la experiencia de usuario del sitio web y la seguridad al momento de realizar un pago.

En el ámbito de la representación sectorial, ha habido avances significativos en los últimos años. En Argentina, la asociación que defiende los intereses de las agencias pasó a la máxima categoría de representación sectorial al convertirse en federación. Este paso sin dudas aumenta su poder de negociación con cualquier otro actor, tanto público como privado.

En tanto, en el ámbito regional se consolida a pasos firmes el **Foro Latinoamericano de Turismo (FOLATUR)** conformado en el año 2012 y constituido oficialmente este 2016. FOLATUR agrupa a asociaciones y federaciones de agencias de viajes de 10 países:

Colombia, México, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile,
Paraguay, Perú, Venezuela y Uruguay.

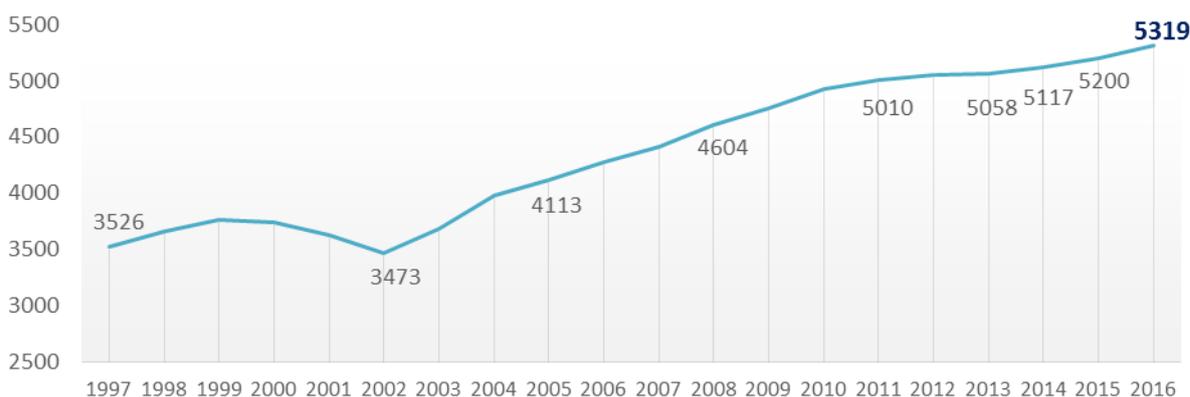
2 Las Agencias de Viajes en Argentina en 2016

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 las experiencias turísticas.

Desde 2002 hasta 2016 la cantidad de agencias en el país se incrementó en un 53%.

Según datos del Registro de Agencias de Viajes del Ministerio de Turismo de la Nación, al cierre del año 2016¹¹ se contabilizan un total de **5.319 agencias de viajes habilitadas en el país**. Esto implica un incremento del 2,3% en la cantidad de agencias de viajes habilitadas respecto al año 2015. Desde el año 2002, la cantidad de agencias en el país creció de manera sostenida e ininterrumpida; desde 2002 hasta 2016 la cantidad de agencias en el país se incrementó en un 53%, lo que evidencia el fortalecimiento del sector para crecer aún en contextos económicos desfavorables.

Gráfico 1 Evolución de la cantidad de agencias de viajes registradas en Argentina.



Fuente: OEA.TUR en base a datos suministrados por el Ministerio de Turismo

¹¹ El dato del total de agencias de viajes habilitadas en el país fue actualizado el día 2 de enero de 2017

En el sector conviven empresas de distinta índole

que se complementan, responden a las más variadas necesidades y generan sinergias hacia el interior de la cadena de turismo y de muchas otras actividades económicas y sociales. Su gran difusión territorial, promueve oportunidades de trabajo en toda la geografía nacional: la actividad es generadora de más de **25.000 puestos de trabajo directo**.

En cuanto a la distribución geográfica de las 5.319 agencias habilitadas en Argentina, La Ciudad de Buenos Aires (26,9%) y la provincia de Buenos Aires (22,3%) concentran casi la mitad de las agencias de viajes del país. Las provincias de Córdoba (11%) y Santa Fe (9,6%) representan el 20% del total nacional.

Muchas de las agencias de viajes iniciaron el negocio desde una base familiar, y donde prima el espíritu emprendedor que favorece la re-inversión y, por ende, el 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

Ilustración 1 Cantidad de agencias en Argentina, por provincia.



Fuente: OEA.TUR en base a datos del Ministerio de Turismo de la Nación.

internacionales representan recursos que se reinvierten y redistribuyen en la economía nacional.

En síntesis, se trata de un sector que 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 de la Nación. Promover 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.

El presente capítulo da cuenta de esta realidad, al caracterizar al universo de las agencias de viajes de Argentina, principalmente a partir de los resultados del censo anual realizado por el Observatorio Económico de Agencias de Turismo (OEA.TUR) a través de una encuesta implementada como condición necesaria para la aprobación o renovación del seguro de caución que FAEVYT provee a sus asociados¹².

2.1 Afiliación de las agencias relevadas

La FAEVYT está constituida por asociaciones que, en su rol de regionales, tienen representatividad sobre las diferentes regiones y destinos del país. En la Tabla 2 se presenta la cantidad de agencias que respondieron el Censo, ordenadas por regional a la que están asociadas.

¹² Los resultados del Censo corresponden a las respuestas de 1.231 agencias socias, que representan el 23,2% del total de agencias del país.

Tabla 2 Cantidad de agencias relevadas, según regional

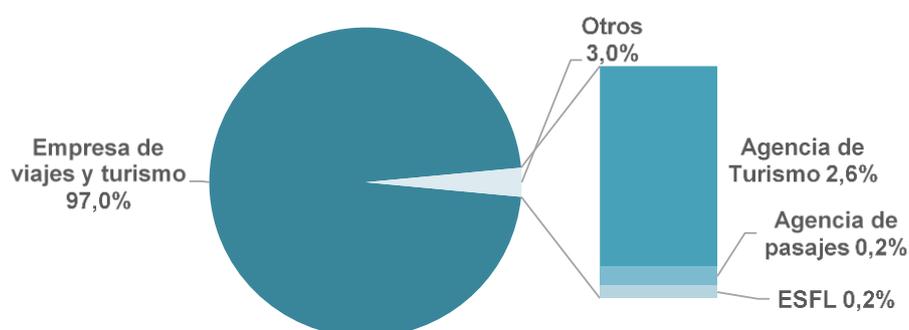
Regional	Zona de influencia	Cantidad de agencias relevadas	Porcentaje sobre el total relevado
AVIABUE	Ciudad de Buenos Aires	443	36,0%
ARAV	Ciudad de Rosario	125	10,2%
ACAV	Provincia de Córdoba	100	8,1%
AMAVYT	Provincia de Mendoza	97	7,9%
AEVYT Mar del Plata y sudeste	Mar del Plata y sudeste de la prov. de Buenos Aires	86	7,0%
AAVYTLP	Ciudad de La Plata	66	5,4%
ASAT	Provincia de Salta	43	3,5%
AAVYT GBA	Partidos del Gran Buenos Aires	43	3,5%
ASEAVYT	Provincia de Santa Fe y Entre Ríos	37	3,0%
ATAVYT	Provincia de Tucumán	33	2,7%
ARBBAVYT	Ciudad de Bahía Blanca	25	2,0%
AAVYTN Y VRN	Valle de Neuquén y Río Negro	20	1,6%
AAVYTNE	Provincias de Chaco, Corrientes y Formosa	18	1,5%
ASAVYT	Provincia de San Juan	18	1,5%
AAVYTPV	Ciudad de Puerto Madryn y zona de influencia	17	1,4%
AAVYTUBA	Ciudad de Bariloche	13	1,1%
AMAT	Provincia de Misiones	10	0,8%
AAVYTSE	Provincia de Santiago del Estero	8	0,6%
AJAVYT	Provincia de Jujuy	8	0,6%
APAVYT	Comodoro Rivadavia y zona de influencia	8	0,6%
AAFUVYT	Provincia de Tierra del Fuego	6	0,5%
AAAVYT La Rioja	Provincia de La Rioja	4	0,3%
AAAVYT El Calafate	Ciudad de El Calafate	2	0,2%
AEVYT PN	Zona Atlántica de la provincia de Río Negro	1	0,1%
Total		1.231	100%

Fuente: Censo OEA.TUR 2016

2.2 Caracterización comercial

La mayoría de las agencias de viajes relevadas son Empresas de viajes y turismo (EVT), de acuerdo a la clasificación según decreto N°2182/72 de la ley N°18.829 que regula la actividad del Agente de Viajes. El resto de las agencias se distribuyen entre Agencias de turismo, Agencias de pasajes y Entes Sin Fines de Lucro.

Gráfico 2 Categoría de las agencias relevadas según decreto 2182/72

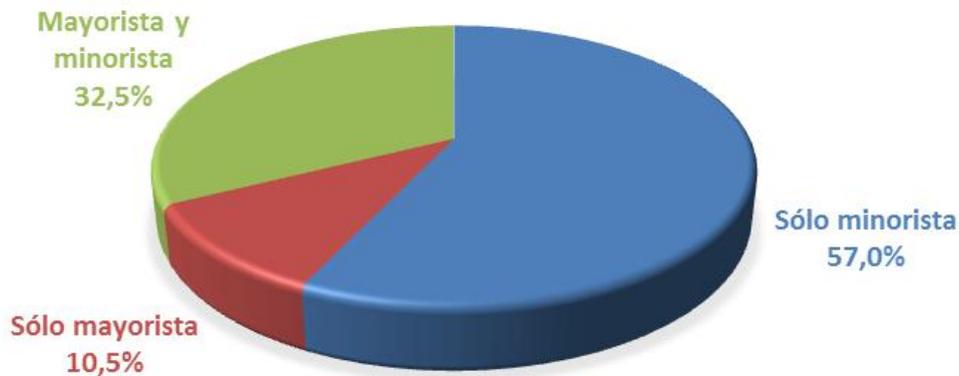


Fuente: Censo OEA.TUR 2016

Consultadas sobre la **modalidad de comercialización**, (esto es si las agencias se definen como minorista, mayorista o si comercializaba de ambos modos) el 56,2% de las agencias revelaron ser minoristas de modo exclusivo, al ser ellas las que asesoran a los viajeros de forma directa y personalizada.

En tanto, el 10,4% de las agencias indicaron ser mayoristas, de un modo exclusivo, y tienen como destinatario de sus servicios a otras agencias. El 32% restante cumple con ambos roles y tienen capacidad para atender a dos públicos completamente diferentes; por un lado, a los viajeros, y por otro lado a otras empresas.

Gráfico 3 Modalidad de comercialización

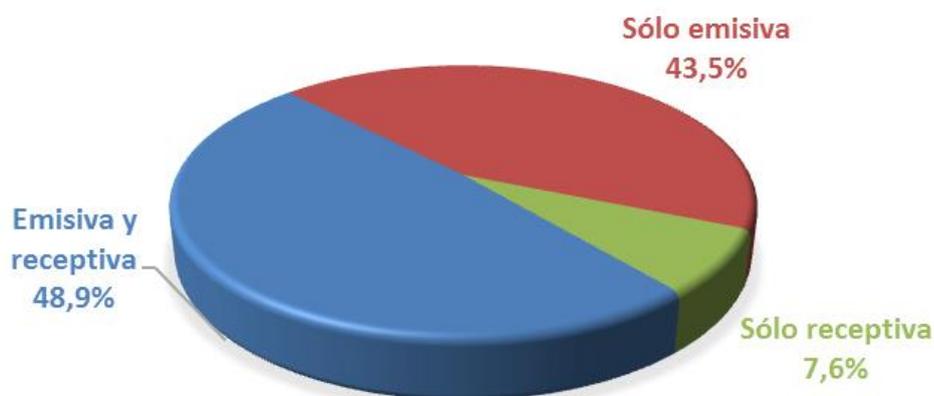


Fuente: Censo OEA.TUR 2016

En comparación al Censo OEA.TUR del año 2015, hubo una disminución en la cantidad de agencias minoristas, al pasar del 64,7% al actual 57%. También hubo una disminución en la cantidad de agencias mayoristas, al pasar del 19,1% en 2015 al 10,5% en 2016. En contrapartida, se verifica un aumento en la cantidad de agencias que son tanto mayoristas como minoristas; en 2015 representaban el 16,3% y en el 2016 el 32,5% del total.

Consultadas por la **clase de comercialización** que realizan, el 48,9% de las agencias de viajes encuestadas respondieron que operan receptivo y emisivo, el 43,5% sólo emisivo (es decir, intermedian en la comercialización de servicios de destinos argentinos y/o internacionales) y el 7,6% sólo receptivo (es decir, comercializan servicios a visitantes que arriban al destino).

Gráfico 4 Tipo de turismo comercializado



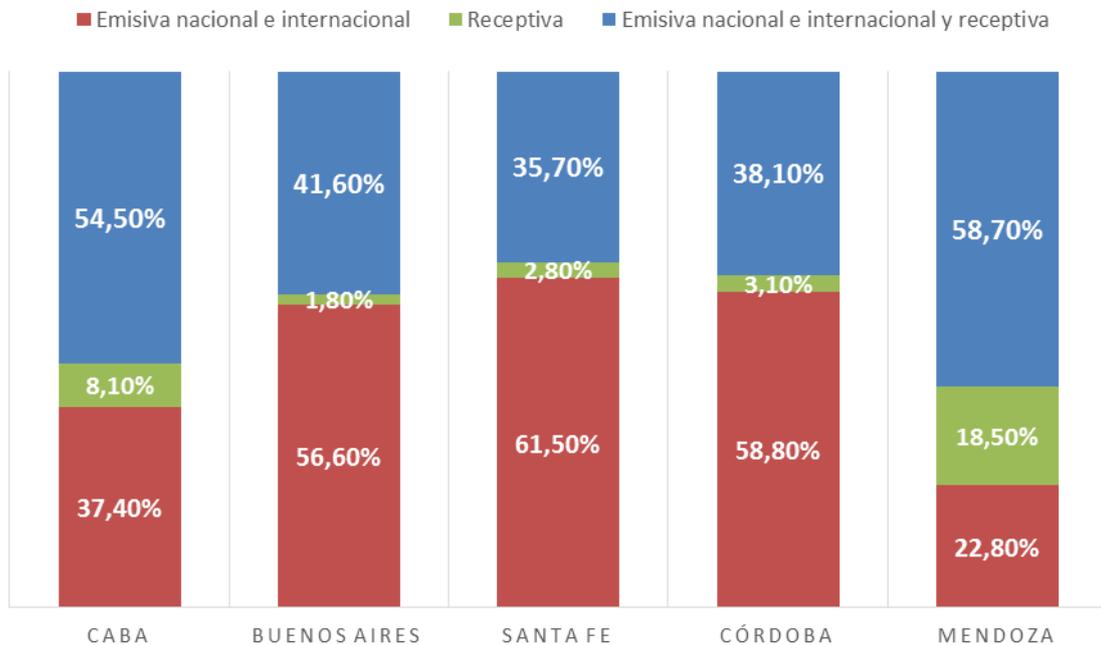
Fuente: Censo OEA.TUR 2016

Que casi la mitad de las agencias de viajes operen ambas clases de comercialización evidencia la flexibilidad y capacidad de ampliar la cartera de servicios de los actores del sector.

Si se analiza la **distribución de las agencias de viajes** según sus clases de comercialización entre las cinco (5) provincias¹³ con mayor cantidad de agencias relevadas, se observa que, mientras en la Ciudad de Buenos Aires (CABA) más de la mitad de las agencias de viajes (54,5%) indicaron que operan ambas clases de comercialización, en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba las agencias de viajes que operan emisivo exclusivamente son mayoritarias (56,6%, 61,5% y 58,8%, respectivamente). En tanto, en la provincia de Mendoza el 58,7% operan ambas clases de comercialización y se destaca el importante porcentaje de agencias que operan exclusivamente receptivo (18,5%).

¹³ Si bien la Ciudad de Buenos Aires no es una provincial, se la considera como tal a fin de efectuar comparaciones.

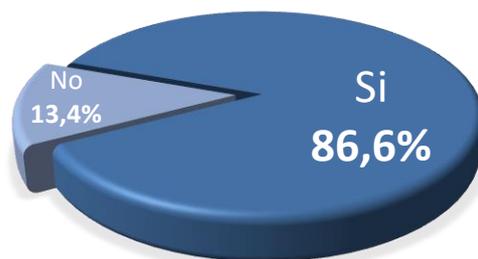
Gráfico 5 Tipo de turismo comercializado en las 5 provincias con mayor cantidad de agencias relevadas



Fuente: Censo OEA.TUR 2016

Respecto a las **agencias de viajes que comercializan turismo nacional**, el 87% comercializan destinos nacionales a los residentes argentinos.

Gráfico 6 Porcentaje de agencias relevadas que comercializan turismo nacional



Fuente: Censo OEA.TUR 2016

Si se analiza **el peso del turismo nacional** dentro de cada clase de comercialización Se observa que las agencias de viajes que cumplen ambos roles, es decir que son emisivistas y receptoras, son las que en mayor proporción comercializan Turismo Nacional (48,1%). En segundo lugar, el 32,3% de las agencias que son sólo receptoras (es decir que prestan servicios a viajeros que arriban al destino en donde radica una agencia) declaran comercializar Turismo Nacional. Finalmente, de aquellas agencias que se declaran exclusivamente emisivistas el 24,8% comercializa Turismo Nacional.

Gráfico 7 Porcentaje de participación del turismo nacional sobre cada tipo de turismo comercializado por las agencias.



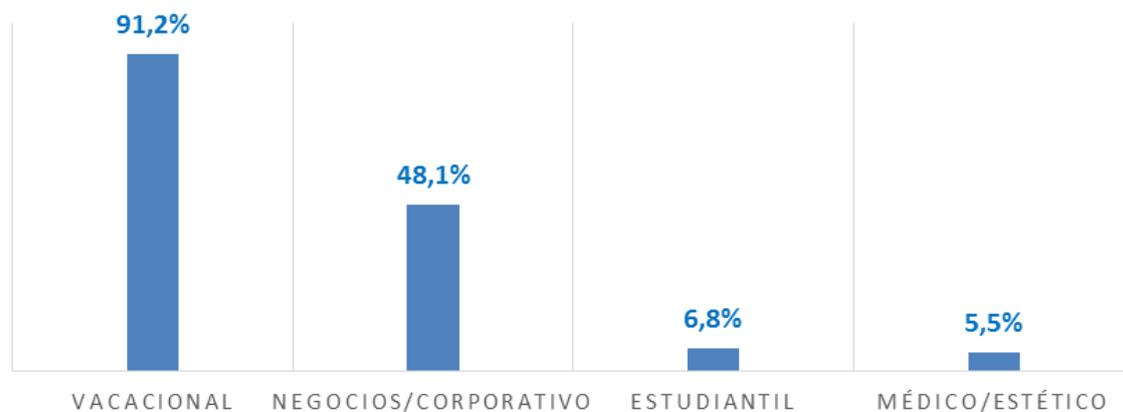
Fuente: Censo OEA.TUR 2016

El censo también indagó sobre los **segmentos y productos turísticos comercializados** por las agencias de viajes.

El segmento mayormente operado es el *Vacacional*: más del 91% de las agencias de viajes afirman que lo comercializan. Luego, el 48,1% de las agencias afirman que comercializan en el segmento *Negocios / Corporativo*, con lo cual se refleja que un porcentaje importante de agencias asesoran y asisten a empresas en cuestiones relacionadas a viajes. En un tercer lugar aparecen las agencias que operan en el segmento

Estudiantil. Es válido recordar que el segmento está regulado a partir de la normativa que establece requisitos mínimos para operar en dicho segmento, dado que los viajeros son menores de edad. En último lugar aparece el segmento *Médico / Estético*, un segmento con potencial de crecimiento si se tienen en cuenta la imagen y reconocimiento de Argentina respecto a la salud.

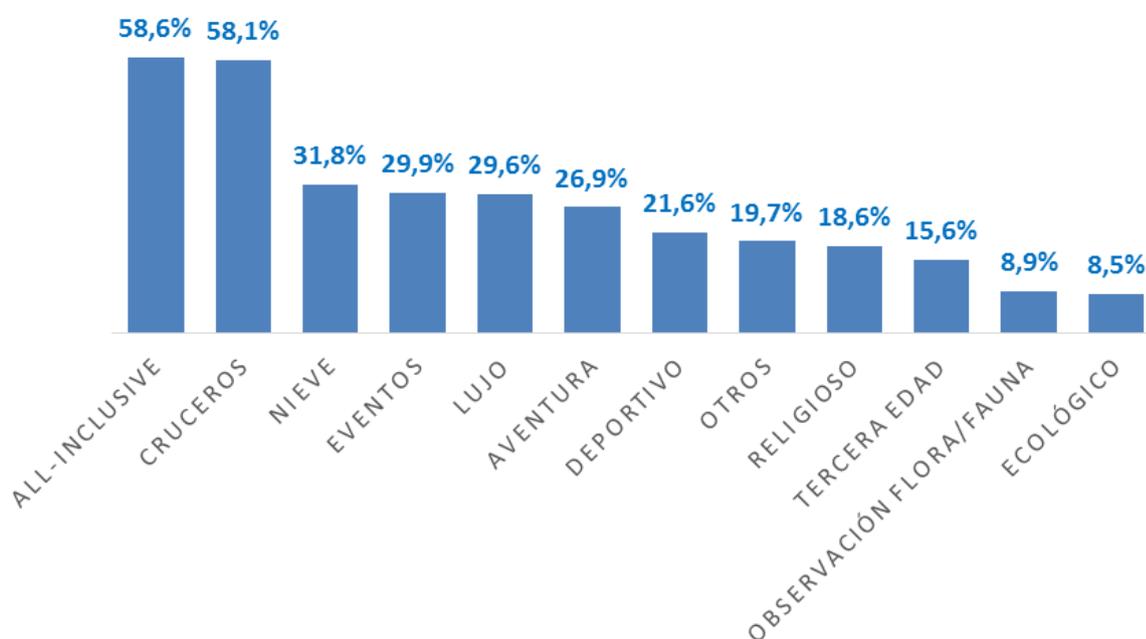
Gráfico 8 Porcentaje de agencias por tipo de Segmentos comercializado



Fuente: Censo OEA.TUR 2016

En tanto en el plano de análisis de los **productos turísticos**, los mayormente comercializados están relacionados al ocio: el 58,6% de las agencias comercializan productos *All-inclusive*, casi misma cantidad de agencias que comercializan *Cruceros*. En tercer lugar, se destaca el producto *Nieve*, que es comercializado por el 31,8% de las agencias, seguido por *Eventos* (29,9%), *Lujo* (29,6%) y *Aventura* (26,9%). Los productos menormente comercializados son aquellos con intereses especiales en la Naturaleza: *Turismo Ecológico* y *Observación de Flora y Fauna* no superan el 10% de las agencias, dando cuenta el potencial de crecimiento de un segmento en expansión en el mercado turístico mundial.

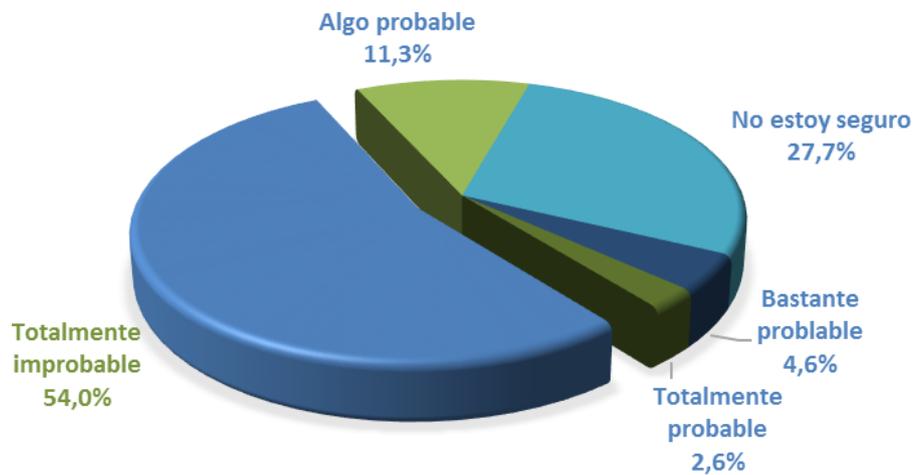
Gráfico 9 Porcentaje de agencias por producto turístico comercializado



Fuente: Censo OEA.TUR 2016

En el censo se indagó sobre la posibilidad de realizar operaciones de **compra y venta de divisas**, tal cual permite el Comunicado “A” 6053 del Banco Central de la República Argentina (BCRA). Las nuevas autoridades del organismo monetario introdujeron cambios en las normativas y flexibilizaron las operaciones con divisas, de modo de transparentar el mercado cambiario. Dichos cambios incluyeron al sector turístico, dado que el turismo internacional es un sector que demanda divisas. El 54% de las agencias consideró totalmente improbable realizar operaciones de compra y venta de divisas a extranjeros. En tanto un 27,7% afirma no estar seguro. Por último, el 18,5% considera algún grado de probabilidad de iniciar dicha operatoria.

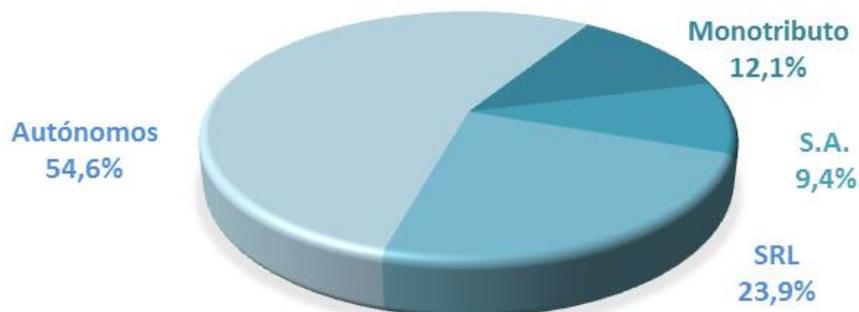
Gráfico 10 Opinión de las agencias de viajes sobre la posibilidad de incorporar la operación de compra-venta de divisas



Fuente: Censo OEA.TUR 2016

Respecto a temas contables, se indagó sobre la condición de la agencia frente al Impuesto al Valor Agregado. Los resultados revelan que el sector en su mayor medida está en condiciones de realizar créditos/débitos del Impuesto al Valor Agregado (IVA), y sólo el 12,1% de las agencias adhieren al Régimen Simplificado (monotributo).

Gráfico 11 Porcentaje de agencias relevadas según tratamiento del IVA



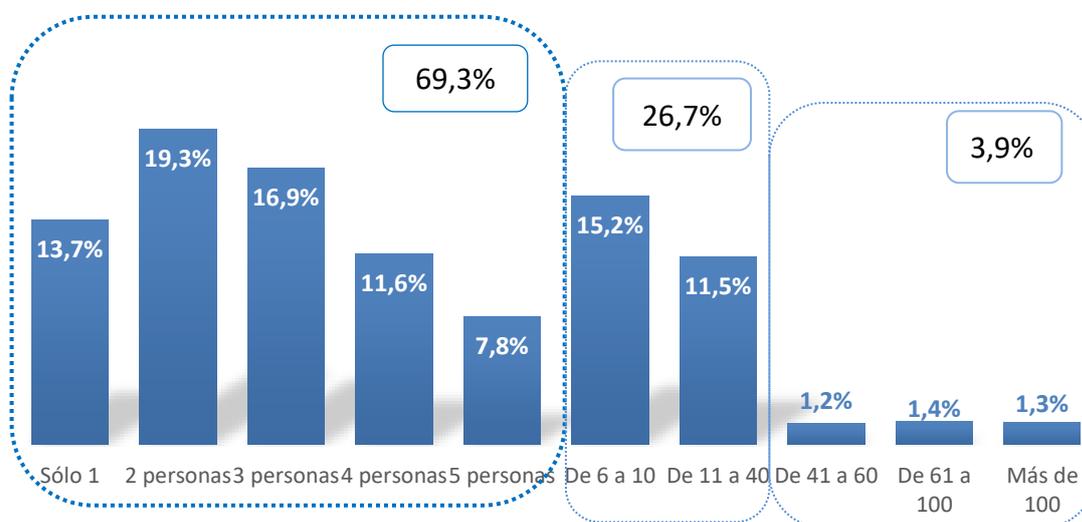
Fuente: Censo OEA.TUR 2016

2.3 Recursos humanos en las agencias de viajes

Respecto a la cantidad de personal que compone la planta de recursos humanos en las agencias de viajes de Argentina se propuso investigar sobre dos ejes; una de carácter descriptivo (la dotación de recursos humanos de cada agencia) y otra de carácter prospectivo (la evolución de la dicha planta durante el año 2016).

Los resultados sobre **la cantidad de personas que componen la planta** en una agencia indican que el 69,3% de las agencias de viajes relevadas tiene entre 1 y 5 personas dentro de su estructura (vs. el 68,9% de las agencias encuestadas en 2015).

Gráfico 12 Porcentaje de agencias según cantidad de personas que integran la planta de Recursos Humanos



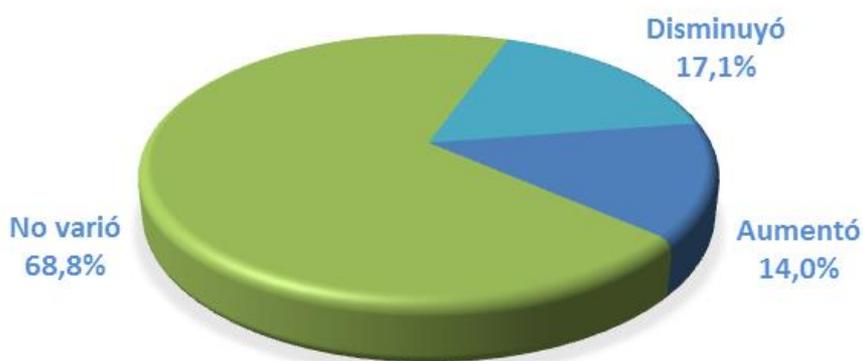
Fuente: Censo OEA.TUR 2016

El 55,6% de las agencias tienen entre 2 y 5 personas. El conjunto de las agencias con mayor tamaño de recursos humanos, que son las que tienen más de 40 personas en la agencia, representan sólo el 3,9% sobre el total de agencias. En tanto, las agencias de viajes con un tamaño

intermedio (entre 6 y 40 personas) representan el 26,7% del total.

El segundo eje de investigación fue la **dinámica de los recursos humanos en el sector**. A pesar de que el contexto económico nacional en 2016 evidenció una caída del PBI del 2,3%, casi 7 de cada 10 agencias no variaron su dotación de recursos humanos, sólo el 17% de las agencias disminuyó su personal y un 14% lo aumentó.

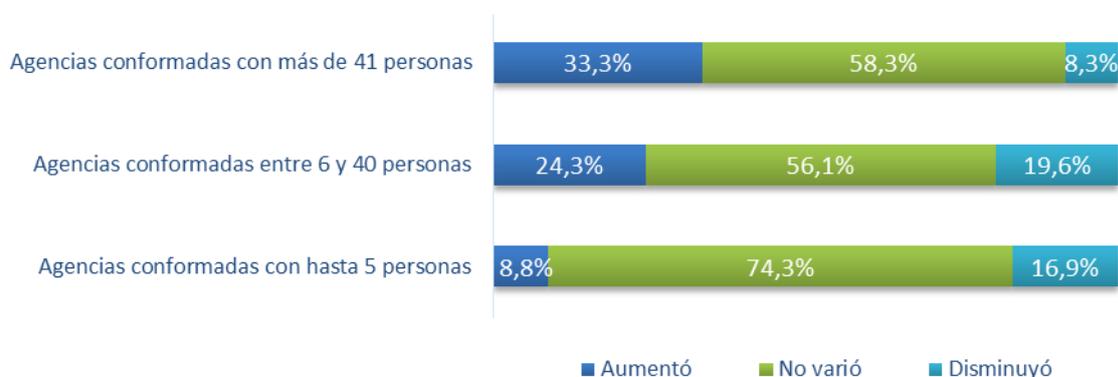
Gráfico 13 Evolución de la dotación de recursos humanos en las agencias relevadas durante el año 2016 respecto del año anterior



Fuente: Censo OEA.TUR 2016

Al analizar la dinámica de la variación entre las agencias agrupadas según la cantidad de recursos humanos, se encuentran diferencias entre ellas. Mientras en la gran mayoría (74,3%) de las agencias conformadas con hasta 5 personas no hubo variación en la dotación de personal, en las agencias más grandes se evidencian más variaciones: en tanto que el 33,3% de las agencias con dotaciones de más de 41 personas, aumentaron sus recursos humanos, en el caso de las agencias con dotaciones entre 6 y 40 personas, el 24,3% incrementaron su personal y el 19,6% lo disminuyeron.

Gráfico 14 Evolución de la dotación de recursos humanos durante el año 2016 respecto del año anterior, según cantidad de recursos humanos en agencias relevadas



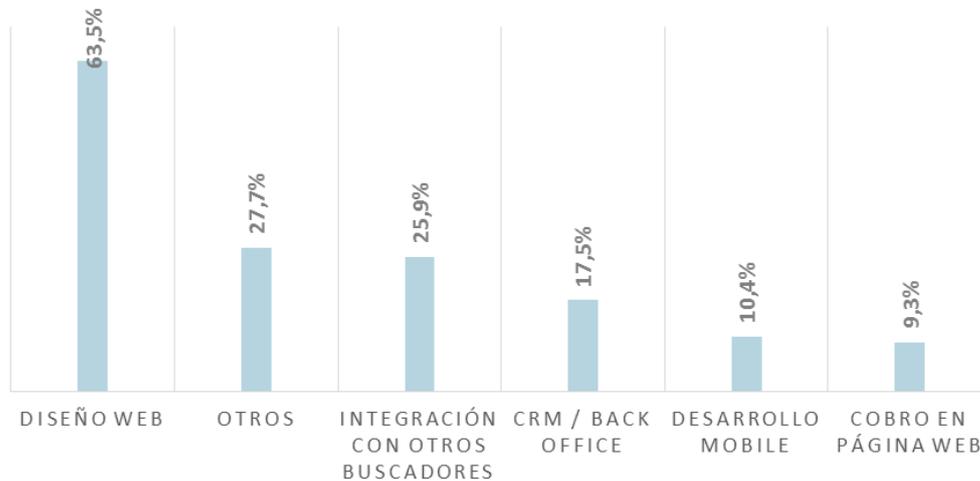
Fuente: Censo OEA.TUR 2016

2.4 Tecnología en las agencias

Respecto al tipo de inversión vinculada a la tecnología que las agencias realizaron en el año 2016, los resultados muestran que “Diseño web” fue la opción más elegida (63,5% de las agencias). Luego aparece la opción “Integración con otros buscadores”, elegida por el 25,9% de las agencias. Sólo el 9,3% de las agencias invirtió en tecnología para el cobro en la página web.

Como conclusión es posible afirmar que **las agencias invierten más en las primeras etapas del proceso de venta de servicios turísticos**. La cantidad de agencias que invirtió en mejorar la página web contrasta con la cantidad de agencias que invirtió en el proceso de cobro en la página web. La inversión en cobro en página web apunta a que una venta se concrete sin la presencia del agente de viajes, con lo cual el potencial de crecimiento de la facturación crece exponencialmente. Por otro lado, es destacable la cantidad de agencias que invirtieron en el “Desarrollo Mobile”: un 10,4% del total, a fin de ampliar el canal online para expandirlo hacia los consumidores que utilizan teléfonos inteligentes.

Gráfico 15 Porcentaje de agencias que realizó una inversión tecnológica en 2016.



Fuente: Censo OEA.TUR 2016

Como conclusión es posible afirmar que **las agencias invierten más en las primeras etapas del proceso de venta de servicios turísticos**. La cantidad de agencias que invirtió en mejorar la página web contrasta con la cantidad de agencias que invirtió en el proceso de cobro en la página web. La inversión en cobro en página web apunta a que una venta se concrete sin la presencia del agente de viajes, con lo cual el potencial de crecimiento de la facturación crece exponencialmente. Por otro lado, es destacable la cantidad de agencias que invirtieron en el “Desarrollo Mobile”: un 10,4% del total, a fin de ampliar el canal online para expandirlo hacia los consumidores que utilizan teléfonos inteligentes.

Por último, el concepto “Otros” agrupa conceptos varios como la compra de equipamiento tecnológico, la instalación de redes y servicios de consultoría en comunicación online.

El análisis de la inversión en tecnología realizada durante 2016 según la cantidad de personas que conforman una agencia, permite ver diferencias significativas entre ellas.

Tabla 3 Inversión en tecnología realizada en 2016, según cantidad de personas que conforman una agencia

	Agencias conformadas con hasta 5 personas	Agencias conformadas entre 6 y 40 personas	Agencias conformadas con más de 41 personas
Diseño web	57,1%	74,5%	86,7%
CRM / Back Office	11,8%	27,3%	37,8%
Cobro en página web	7,3%	10,1%	28,9%
Desarrollo mobile	8,4%	12,6%	22,2%
Integración con otros buscadores	23,1%	28,7%	48,9%
Otros	30,7%	22,7%	15,6%

Fuente: Censo OEA.TUR 2016

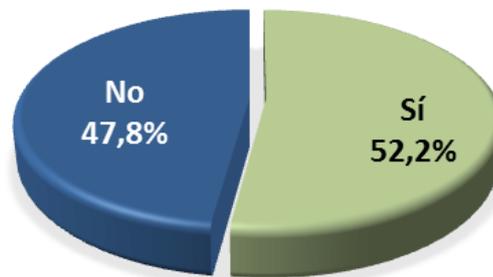
El diseño web tiene una preponderancia muy importante en las agencias con más de 41 personas, ya que el 86,7% de ellas afirmó haber hecho esa inversión, contra el 57,1% de agencias con hasta 5 personas. Lo mismo ocurre con Integración con otros buscadores, en donde el 48,9% de las agencias con más de 41 personas afirman haber hecho ese tipo de inversión en 2016, frente al 23,1% de las agencias con hasta 5 personas.

En definitiva, los resultados muestran una integración de los canales de comunicación online a los canales de promoción y publicidad tradicionales, y el contacto directo con los viajeros. Así se da muestra del dinamismo y resiliencia del sector frente a los cambios constantes del mercado turístico.

2.5 Travel Sale 2017

El **52,5%** de las agencias de viajes consultadas, afirmó su interés en participar en Travel Sale, iniciativa de FAEVYT para la promoción de paquetes y servicios turísticos para comercializarlo de modo online., cifra ligeramente superior a las respuestas del Censo 2015 (50,5%)

Gráfico 16 Porcentaje de agencias relevadas con intención de participar en *Travel Sale* 2017



Fuente: Censo OEA.TUR 2016

El análisis de la intención de participar en Travel Sale difiere según la cantidad de personas que conforman una agencia o la modalidad de comercialización de ellas.

En el primer caso, **la intención de participar en Travel Sale es mucho mayor en las agencias conformadas por más de 41 personas:** el 78,6% tiene intenciones de participar en la edición 2017. Este hecho tiene correlación con la inversión en tecnología que este grupo de agencias afirmó haber hecho en 2016.

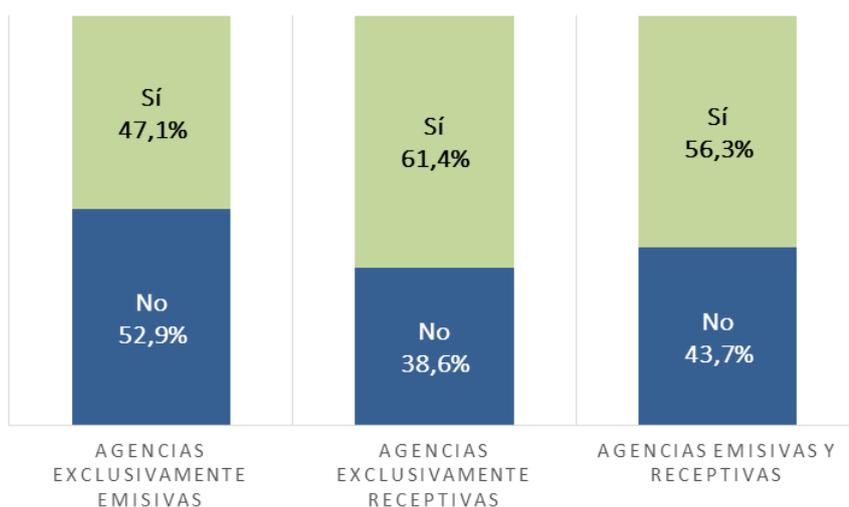
Gráfico 17 Intención de participar en Travel Sale 2017, según la cantidad de personas que conforman una agencia



Fuente: Censo OEA.TUR 2016

En tanto, mientras que la mayoría de las agencias exclusivamente receptoras y las que comercializan ambos segmentos tienen intenciones de participar (61,4% y 56,3%, respectivamente), sólo el 47,1% de las que comercializan exclusivamente turismo emisor declararon interés en participar en Travel Sale. Se verifica así que Travel Sale es una iniciativa de apoyo y aliento al turismo receptor.

Gráfico 18 Intención de participar en Travel Sale 2017, según tipo de turismo comercializado



Fuente: Censo OEA.TUR 2016

2.6 Tickets aéreos comercializados

En 2016, las agencias de viajes argentinas facturaron un total de **u\$s 2.475 millones** por la emisión de **5.828.960 tickets aéreos**, tanto de vuelos domésticos como de vuelos internacionales. Este número demuestra el peso que tiene el sector de las agencias de viajes en Argentina a nivel de facturación por sólo uno de los servicios que comercializa.

De los tickets comercializados por las agencias de viajes de Argentina en 2016, el 54% son de vuelos internacionales (3.129.056 tickets) y el restante 46% de vuelos domésticos (2.699.904 tickets).

Gráfico 19 Total de tickets aéreos comercializados por Agencias de Viajes argentinas en 2016



Fuente: Censo OEA.TUR 2016

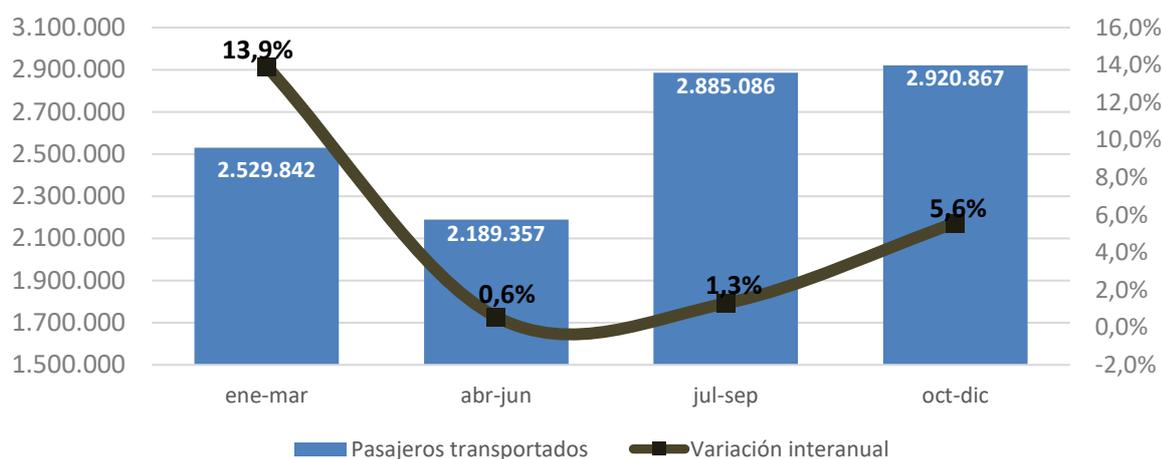
En los vuelos domésticos, la mitad de los pasajeros transportados en Argentina en 2016 compraron sus tickets aéreos en una agencia de viajes argentina; es decir, unos 5,4 millones de pasajeros.

Asimismo, del total de pasajeros transportados en 2016 en vuelos de cabotaje, el 74% viajó por Aerolíneas Argentinas y Austral (8.206.202 pasajeros), el 24% viajó

por Latam Argentina (2.661.471 pasajeros) y el restante 2% por Andes Líneas Aéreas (221.789 pasajeros).

En cuanto a la distribución de los pasajeros transportados en los vuelos de cabotaje, se presenta la distribución por trimestre del año 2016, y la variación porcentual del mismo período respecto al año anterior. Se puede ver que el aumento de los pasajeros transportados se debe principalmente al aumento registrado en temporada estival.

Gráfico 20 Pasajeros transportados en vuelos domésticos en 2016



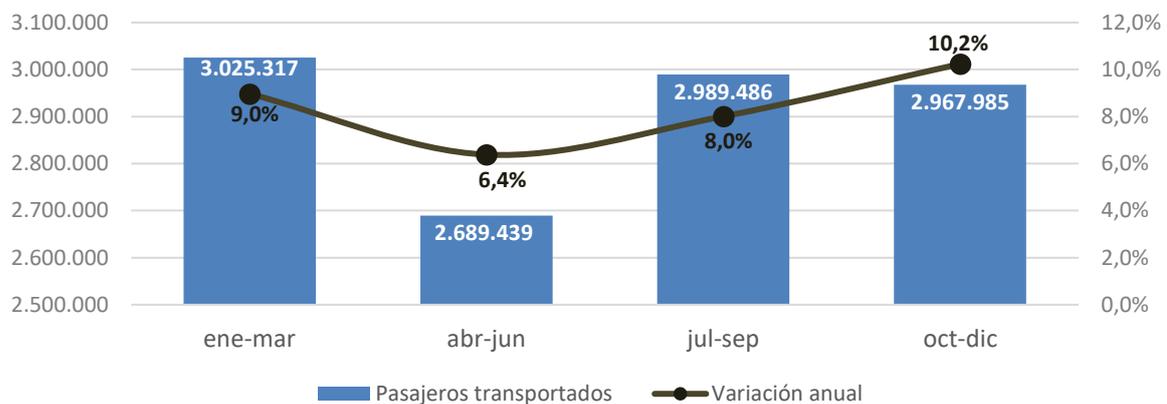
Fuente: OEA.TUR en base a Anuario 2016 - ANAC

En los vuelos internacionales, también la mitad de los pasajeros transportados en 2016 compraron sus tickets aéreos en una Agencia de Viajes argentina; es decir, unos 6,25 millones de pasajeros. Los restantes pasajeros compraron sus tickets de forma directa a las aerolíneas o a través de una agencia de viajes de otro país.

Asimismo, del total de pasajeros transportados en 2016 en vuelos internacionales, el 26% viajó por Aerolíneas

Argentinas y Austral (3.367.156 pasajeros) y el restante 74% por aerolíneas extranjeras (9.291.326 pasajeros). Por último, se presenta la distribución de los pasajeros transportados en los vuelos internacionales por trimestre del año 2016, y la variación porcentual del mismo período respecto al año anterior. Se destaca el segundo trimestre de 2016, en donde la tasa de crecimiento está por debajo la tasa de crecimiento de los restantes trimestres.

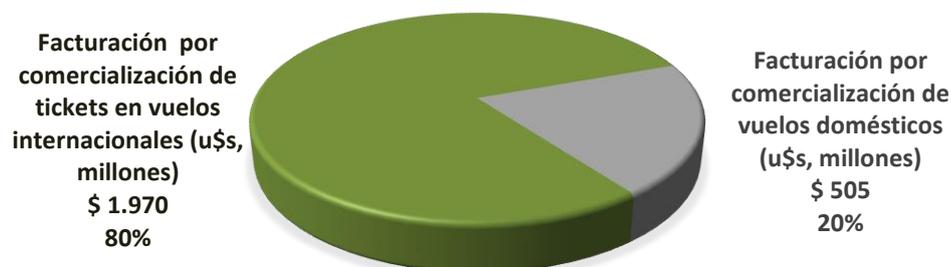
Gráfico 21 Pasajeros transportados en vuelos internacionales en 2016.



Fuente: OEA.TUR en base a Estadísticas Aerocomerciales de Argentina, Anuario 2016 - ANAC

En tanto a nivel de **facturación**, los tickets de vuelos domésticos comercializados en 2016 por las agencias de viajes argentinas, representaron un total de u\$s 505 millones, un 20% de la facturación total. En moneda local, representó una facturación total por \$AR 7.480 millones, lo que supone un aumento interanual del 9%. En moneda extranjera, la variación fue negativa (-33%) respecto al año 2015. Vale aclarar que el tipo de cambio promedio para el año 2015 fue de \$AR 9,1 por dólar, mientras que en el año 2016 el tipo de cambio promedio fue de \$AR 14,8 por dólar.

Gráfico 22 Facturación de tickets aéreos emitidos por Agencias de Viajes argentinas en 2016, en millones de dólares



Fuente: OEA.TUR en base a Informes Mensual BSP – IATA

En tanto los tickets de vuelos internacionales comercializados en 2016 representaron u\$s 1.970 millones, un 80% de la facturación total. Con respecto al año 2015, la facturación en dólares sufrió una disminución del -7,5%. En tanto que la facturación en moneda local tuvo una variación interanual del 50,4%.

Nuevamente se remarca que el tipo de cambio promedio para el año 2015 fue de \$AR 9,1 por dólar, mientras que en el año 2016 el tipo de cambio promedio fue de \$AR 14,8 por dólar.

2.7 Viajes organizados con paquetes turísticos

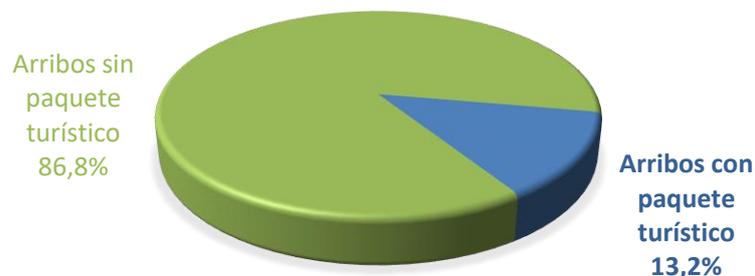
En este apartado se analizan los viajes organizados con paquetes turísticos, a fin de dar cuenta de la evolución de la presencia del canal de comercialización formal,

que representan las agencias de viajes, tanto en el turismo receptivo como emisor internacional¹⁴.

2.7.1 Receptivo internacional con paquetes turísticos

En 2016 los arribos organizados con paquetes turísticos sufrieron un descenso de 6,2% en relación al 2015, mientras que los arribos internacionales sin organización sufrieron un descenso del 1,1%. Así, aproximadamente 298,2 mil arribos llegaron a Argentina con el viaje organizado con un paquete turístico, lo que representa el 13,2% sobre el total de arribos. Esta proporción es levemente inferior al año 2015, cuando el porcentaje era de 13,8%.

Gráfico 23 Arribos internacionales según organización del viaje en 2016



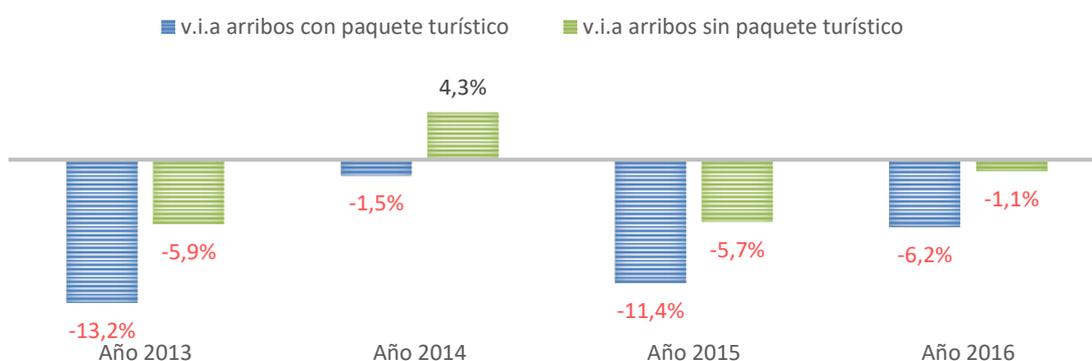
Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

El análisis de los viajes organizados con paquetes turísticos de los últimos años permite ver una tendencia descendente, a la par del turismo receptivo organizado sin paquete turístico. Cuando se analiza el

¹⁴ La información surge de los datos suministrados por el INDEC en la Encuesta de Turismo Internacional (ETI)

comportamiento de los arribos según modalidad de organización de los últimos 4 años, se puede observar un mismo patrón de comportamiento. Salvo el año 2014, en los demás años la variación de los arribos internacionales con paquete turístico fue proporcionalmente mayor a la variación de los arribos internacionales sin paquete turístico.

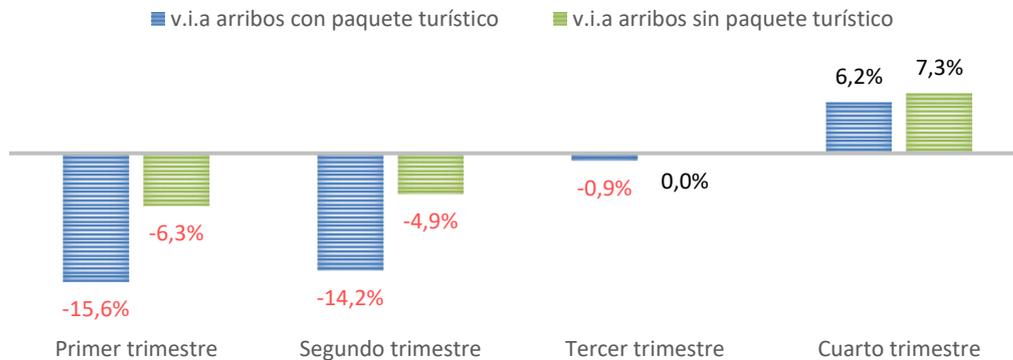
Gráfico 24 Variación interanual de los arribos internacionales con y sin paquete turístico, años 2013-2016



Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

En el análisis por trimestre se observa que el último es donde hubo un aumento interanual, en el resto de los trimestres se observan caídas. Este crecimiento en el último trimestre no logró compensar la caída de arribos del resto del año. Otra particularidad es que, en los cuatrimestres con caída de arribos internacionales sin paquete, aquellos organizados con paquete turístico también mermaron y en mayor proporción; contrariamente, en el trimestre con variación positiva, el crecimiento de los arribos con paquete turístico fue menor al crecimiento de los arribos organizados sin paquete.

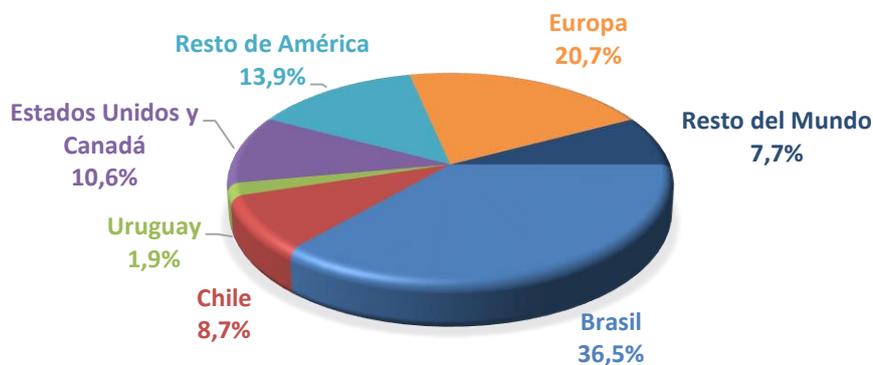
Gráfico 25 Variación interanual de los arribos internacionales con y sin paquete turístico, en trimestre del año 2016



Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

Entre los arribos se destaca la importancia de Brasil, con 108,9 mil viajeros que organizaron su viaje con un paquete turístico, y es el principal mercado al concentrar el 36,5% del total de viajes. Le sigue Europa, con 61,7 mil arribos (el 20,7%), Resto de América con 41,4 mil (13,9%), Estados Unidos y Canadá con 31,5 mil arribos (10,6%), Chile con 25,9 mil arribos (8,7%), Resto del mundo con 22,9 mil arribos (7,7%) y finalmente Uruguay con 5,8 mil arribos (1,9%).

Gráfico 26 Arribos internacionales con paquete turístico, según lugar de residencia. Año 2016.

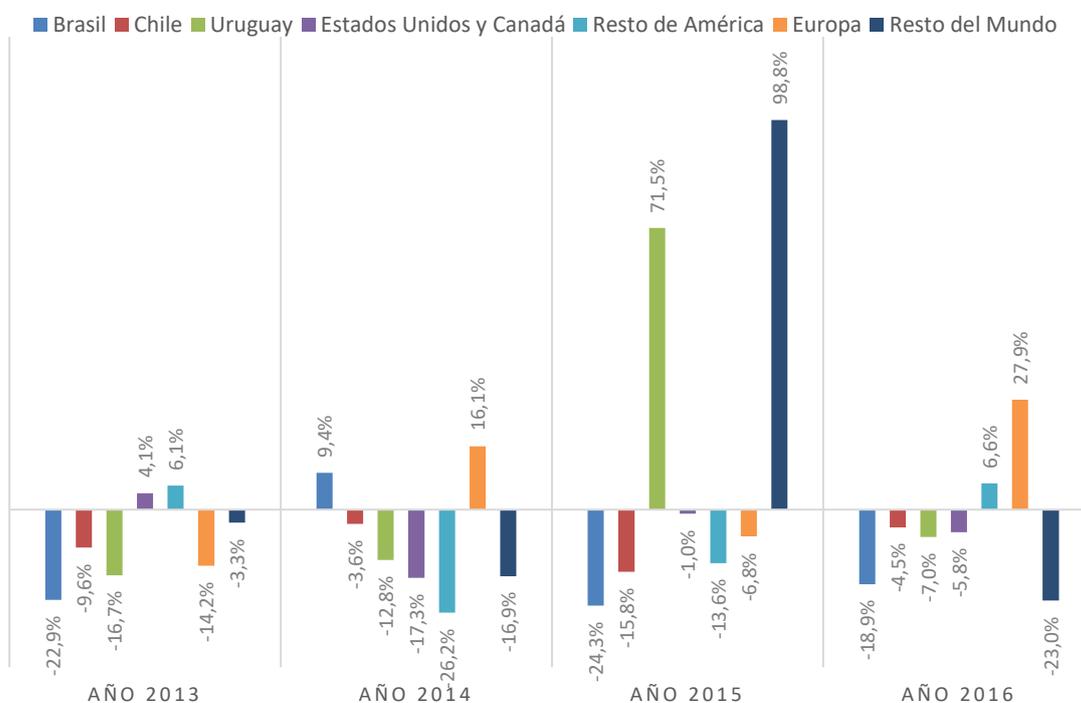


Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

La evolución de los arribos internacionales organizados según modalidad de viaje también puede ser analizado por mercado, en los últimos cuatro años. El siguiente gráfico expresa la variación del año respecto al anterior.

En el año 2016 el mercado de mayor crecimiento fue Europa, al igual que en el año 2014. Ambos años tiene en común, el haber tenido una modificación importante del tipo de cambio: en el año 2014 la devaluación se produjo en enero y en 2016 la devaluación se produjo a mediados de diciembre de 2015. En tanto, el otro mercado que evolucionó positivamente fue Resto de América, con el 6,6% de crecimiento respecto al año anterior. En tanto, los arribos provenientes de Brasil marcaron un retroceso de 18,9% respecto al año 2015 y los de Estados Unidos y Canadá retrocedieron un 5,8%.

Gráfico 27 Variación interanual de los arribos internacionales organizados con paquetes turísticos, según lugar de residencia, años 2013-2016

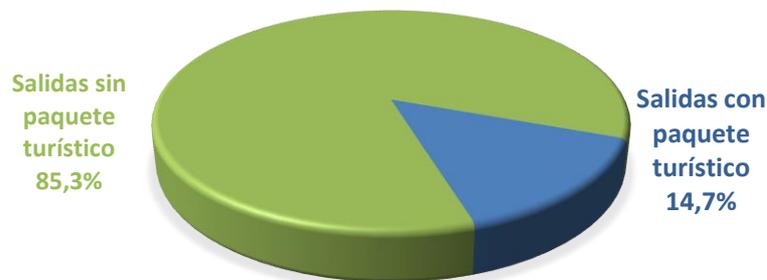


Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

2.7.2 Emisivo internacional con paquetes turísticos

Durante 2016, aproximadamente 492,2 mil residentes salieron de Argentina con el viaje organizado con paquete turístico, lo que representa el 14,7% sobre el total de salidas. Esta proporción es inferior al año 2015, cuando el porcentaje era de 17,7% sobre el total.

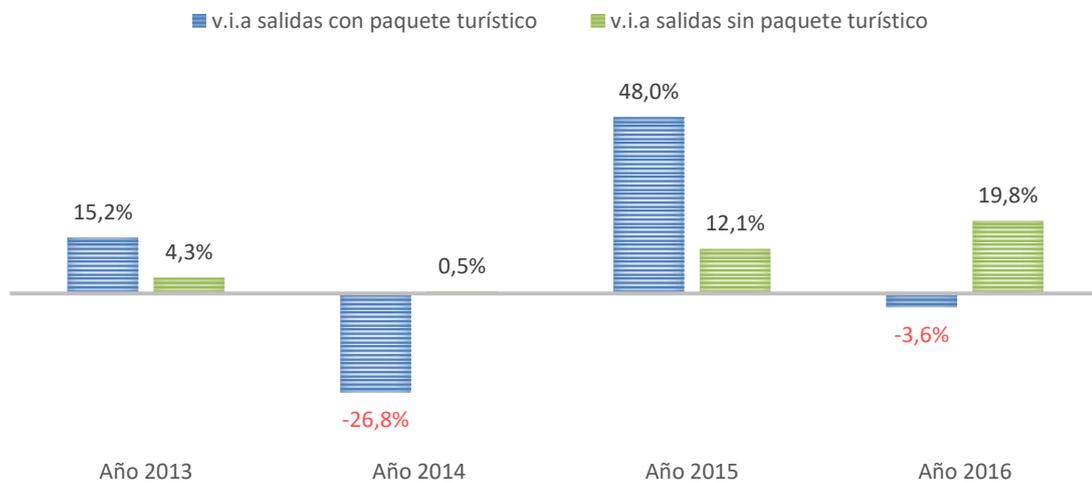
Gráfico 28 Salidas internacionales según organización del viaje en 2016



Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

En 2016 los viajes organizados con paquetes turísticos sufrieron un descenso de 3,6% en relación al 2015, y mostró un desacople frente a los viajes organizados sin paquetes, tal como ocurriera en el año 2014. No obstante, en aquella oportunidad el descenso fue de un 26,8% en relación al año 2013.

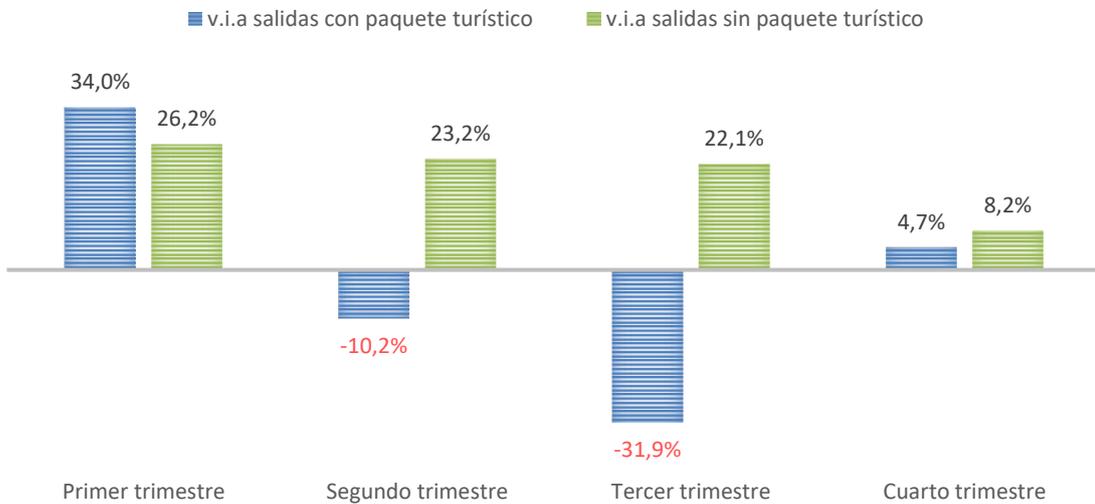
Gráfico 29 Variación interanual de las salidas internacionales de residentes con y sin paquete turístico, años 2013-2016



Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETH-INDEC

En el análisis por trimestre se observa un fenómeno particular ocurrido durante 2016. En el siguiente gráfico se observa un desacople en las tendencias en dos períodos. Durante el segundo y tercer trimestre las salidas sin paquetes turísticos aumentaron respecto al año anterior, pero las salidas con paquetes sufrieron importantes descensos. Es decir, mientras el número de personas que salieron del país sin paquetes turísticos aumentó, el número de personas que salieron del país con paquetes descendió.

Gráfico 30 Variación interanual de las salidas internacionales de residentes, con y sin paquete turístico, en trimestres del año 2016



Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

Entre los destinos de los viajes, sobresale la importancia de Resto de América, con 195,6 mil salidas, seguido por Brasil con 128,3 mil salidas.

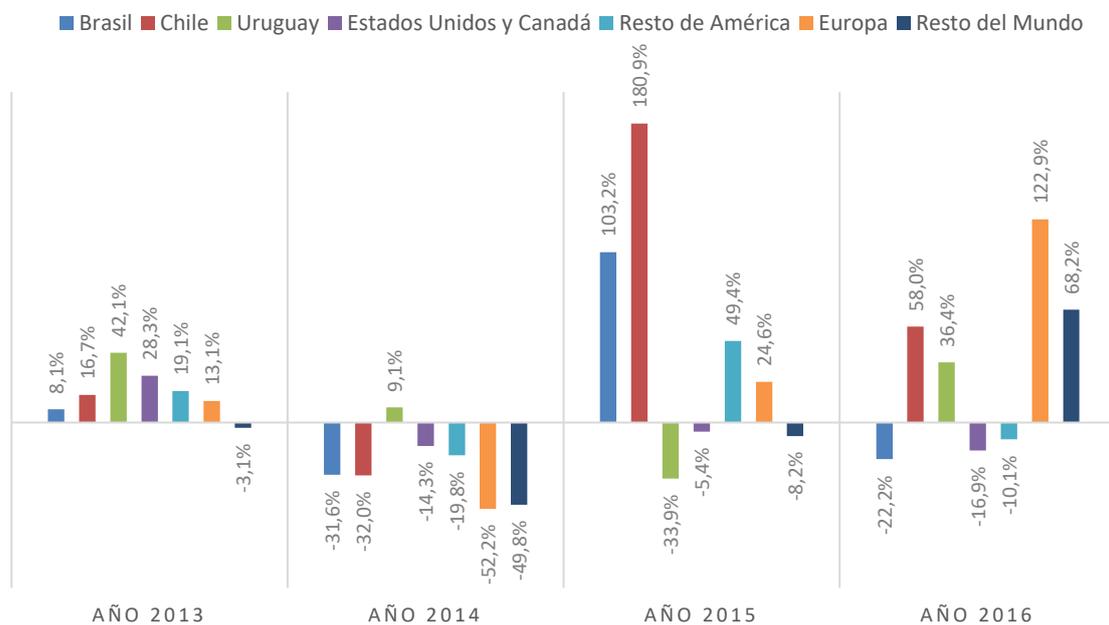
Gráfico 31 Salidas internacionales con paquete turístico, según lugar de destino. Año 2016



Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

Por último, se destaca la recuperación de los viajes hacia Europa con un incremento del 122,9% en 2016, seguido por Resto del mundo con el 68,2% de crecimiento en 2016, ambos respecto a 2015.

Gráfico 32 Variación interanual de las salidas internacionales organizadas con paquetes turísticos, según lugar de destino, años 2013-2016



Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

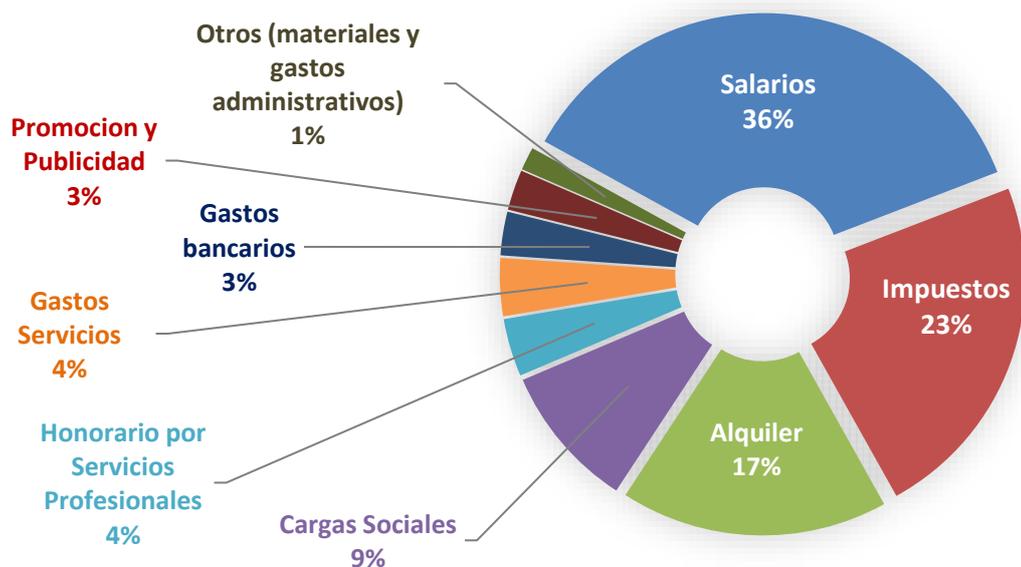
2.8 Estructura de costos

Frente al desafío de mejorar la competitividad del sector, el OEA.TUR monitorea la evolución de los rubros que componen la estructura de costos de las agencias de viajes, a fin de determinar el peso de la carga tributaria que recae sobre ellas.

El análisis presentado es una muestra más de la realidad que afrontan las agencias de viajes del país, y se convierte en un argumento para que, de manera urgente, se adopten las medidas necesarias en pos del reconocimiento de las agencias como empresas de intermediación ante la Secretaría de Emprendedores y PyMEs del Ministerio de Producción de la Nación, y así recomponer la salud económica y financiera de las agencias de viajes del país.

En el siguiente gráfico se observa la estimación de los diversos rubros que componen los costos más significativos de una agencia de viajes, medido como porcentaje sobre el margen comisionable de los servicios comercializados, estimada en un 10%. El análisis tiene en cuenta a una empresa representativa del sector, con 3 empleados en relación de dependencia, y que tiene personería jurídica (S.R.L. o S.A.). Los impuestos nacionales, provinciales y locales están agrupados en el rubro “impuestos”.

Gráfico 33 Estructura de Costos de una Agencia de Viajes, sobre margen comisionable



Fuente: Estimación de OEA.TUR en base a relevamientos propios.

Dado que las agencias de viajes son intensivas en trabajo, los **salarios** representan el 36% del total de costos. Por tal motivo, el cierre de paritarias, que determina el costo laboral de las agencias, constituye una variable fundamental para analizar la estructura de costos.

En abril del 2016, la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECYS) y la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT), acordaron un incremento salarial del 20% aplicado sobre las escalas vigentes de remuneraciones básicas, abonándose a partir de julio del 2016. Así, el salario de un administrativo inicial ascendió a \$13.693,24 mensuales a partir de julio del 2016.

Adicionalmente se pactó abonar asignaciones no remunerativas de \$7.200 pagados en cuatro veces, durante los meses de abril, mayo, junio y noviembre.

Las **contribuciones y aportes patronales** que recaen sobre el empleador representan el 9% de los costos totales de las agencias. El Ministerio de Trabajo de la Nación establece que los aportes y contribuciones que recaen sobre el empleador por cada trabajador contratado son: aportes jubilatorios (16%), Obra Social (5%), Asignaciones Familiares (7,5%), Fondo Nacional de Empleo (1,5%), Seguro de Vida Obligatorio (0,03%) y ART (1,93%). Los porcentajes de aporte se calculan en base al salario abonado.

La **presión impositiva** nacional, provincial y municipal representa el 23% de los costos, constituyendo el segundo ítem en orden de peso.

Dentro de las contribuciones impositivas se destaca, en orden de impacto en el costo, el gravamen provincial Ingresos Brutos (6%) y los impuestos nacional IVA (21%) y ganancias (7%).

La **ley 27.264 de fomento Pyme** sancionada en el 2016 (y las respectivas reglamentaciones de AFIP N° 3.945 y N° 3.946) establece alivios impositivos con el fin de promover la inversión de las pymes. La categorización de estas es determinada por la Secretaría de Emprendedores y PyMEs del Ministerio de Producción de la Nación en base a las ventas totales anuales en pesos.

Entre los beneficios, se cuenta la eliminación del pago del impuesto a la *Ganancias Mínima Presunta* y el cómputo como pago a cuenta del Impuesto a la Ganancias del Impuesto Ley sobre Créditos y Débitos: 100% para micro y pequeñas empresas, y 50% para medianas tramo 1 industriales. También es posible deducir de ganancias el 10% de las inversiones en capital que realicen las pymes, con el objetivo de fomentar las inversiones.

Si bien estas medidas son muy bien recibidas por el sector de las agencias de viajes de Argentina, el impacto sería aún mayor si la Secretaría de Emprendedores y PyMEs del Ministerio de Producción de la Nación reconociera a las agencias de viajes como **empresas de intermediación**.

Esta falta de reconocimiento implica desconocer la naturaleza pyme de la gran mayoría de las agencias de viajes, ya que, por su nivel de facturación en la intermediación de servicios turísticos, muchas empresas quedan categorizadas como *empresas Medianas de tramo 1*, al superar la facturación anual de \$AR 15

millones (de pesos), lo que representa u\$s 937 mil (dólares estadounidenses)¹⁵.

Así, estas empresas de naturaleza pyme quedan excluidas del acceso a los beneficios de la Ley Pyme y de otros programas de la Secretaría de Emprendedores y PyMEs de la Nación.

Los **alquileres**, que abonan las agencias aportan el 17% de los costos totales. Los mismos se corresponden al alquiler que deben pagar las agencias que no son propietarias del inmueble donde ejercen su actividad, como así también aquellas que son propietarias del local y podrían destinar el mismo a rentarlo y obtener un rédito por ello.

A lo largo del 2016 los alquileres de locales comerciales aumentaron en promedio un 60%, según informes del sector inmobiliario de la ciudad de Buenos Aires. El incremento en las ciudades más grandes del interior del país es similar o superior. Desde el sector inmobiliario, las cámaras y asociaciones aseguran que la suba de precios se debió principalmente a dos motivos: el primero, recuperar el margen de rentabilidad perdido durante el año 2016 producto de la inflación no prevista y, en segundo lugar, la revalorización del m² urbano producto del aumento de la demanda consecuencia del blanqueo de capitales realizado en 2016.

En lo que respecta al **gasto de mantenimiento** del local comercial, son considerados el valor de los servicios necesarios para el funcionamiento operativo. A lo largo del 2016 se han registrado incrementos notorios en electricidad (200%), agua (185%), gas (200%), internet (30%) y telefonía fija (185%) que repercuten sobre el costo de las agencias, quienes debieron afrontarlos en

¹⁵ A un tipo de cambio de \$AR 16 por dólar.

un contexto de recesión económica. Asimismo, para el año 2017 aún se esperan nuevos aumentos en los servicios de electricidad, agua y gas.

Los **gastos bancarios** representan el 3% del total de costos. Dentro de los mismos se incluye el mantenimiento de las cuentas bancarias necesarias para que las agencias puedan realizar sus transferencias bancarias.

Además, se consideran los costos que soportan las agencias de viajes por el cobro a través de tarjetas de débito y crédito; actualmente sobre cada facturación, las agencias pagan una comisión del 1,5% por cobros por tarjeta de débito y del 3% por el cobro a través de tarjetas de crédito.

El gasto en **promoción y publicidad** representa el 3% de los costos totales. Dentro de los mismos se tiene en cuenta el costo de publicidad en internet, mantenimiento de sitios web y la impresión de folletería, entre otros.

3 El Turismo en contexto

En el presente capítulo se analiza la evolución del turismo a fin de contextualizar la situación de las agencias de viajes anteriormente descrita. En un primer punto se describe la evolución de los arribos internacionales en el mundo. Luego se detalla la evolución del turismo en Argentina durante el año 2016, bajo la siguiente estructura:

- **Turismo internacional emisor y receptor:** evolución de los arribos y salidas de los dos principales aeropuertos del país, y las principales características tanto de los argentinos que viajaron al exterior como de los extranjeros que arribaron a Argentina.
- **Turismo interior:** diferencias entre el turismo doméstico y el turismo internacional, a fin de dar cuenta de la evolución de ambos componentes de la demanda turística, a través de la cantidad de viajeros alojados y la cantidad de pernoctaciones.
- **Turismo y comercio electrónico:** importancia y evolución del turismo dentro del comercio electrónico nacional.

Para ello se recurrieron a diversas fuentes como el Barómetro del Turismo, elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Encuestas de Turismo Internacional (ETI), elaborada por INDEC en conjunto con el Ministerio de Turismo, la Encuestas de Ocupación Hotelera (EOH), elaborada por INDEC en conjunto con el Ministerio de Turismo. Anuario 2016 del Comercio Electrónico, elaborado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

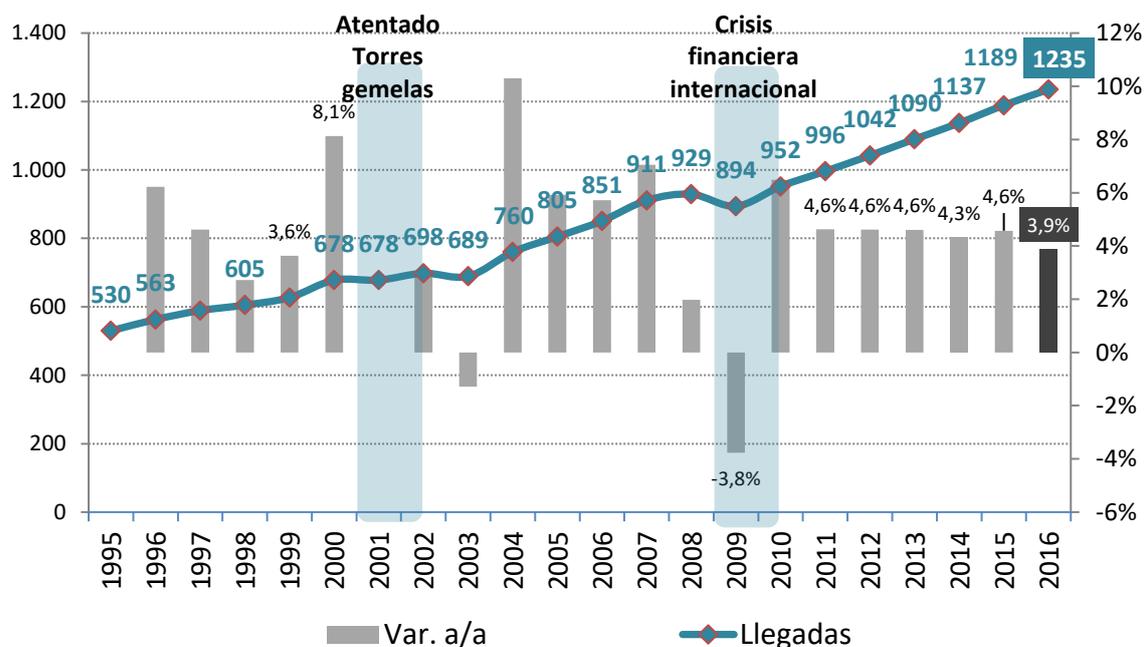
Se espera así contar con una radiografía general que permita repasar los principales hitos del turismo a nivel mundial y nacional para el año 2016, y ayudar a

contextualizar la situación de las agencias de viajes de Argentina.

3.1 Turismo mundial

En el año 2016 la cantidad de arribos internacionales se incrementó en un 3,9% y alcanzó la cifra de 1.235 millones de arribos, según Organización Mundial del Turismo.

Gráfico 34 Evolución de los arribos internacionales en el mundo. Cantidad de arribos y variación porcentual respecto al año anterior. Período 1995-2016.



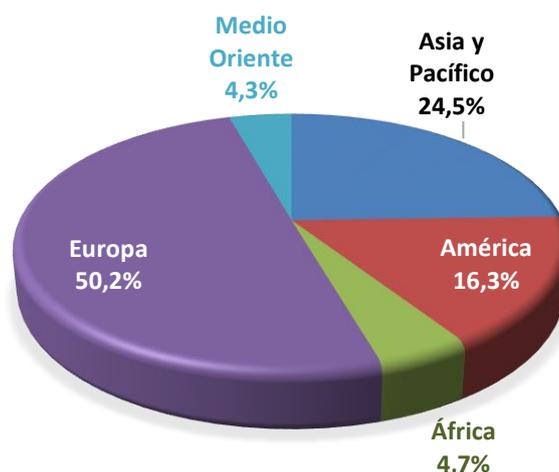
Fuente: OEA.TUR en base a datos de OMT.

El año 2016 resulta especial por varios motivos. Uno de ellos es que fue el séptimo año consecutivo de crecimiento mundial de los arribos internacionales y establece así un nuevo ciclo de crecimiento mundial sostenido en el tiempo, luego de la caída observada en 2009 como consecuencia de la crisis financiera

internacional. El 2016 también fue un nuevo año de récord en la cantidad de arribos internacionales.

En cuanto a la distribución de los arribos internacionales en las distintas partes del mundo, Europa continúa manteniendo su hegemonía al recibir el 50% del total. En segundo término, aparece la región Asia y Pacífico con el 24,5%, superando por amplio margen a la región Américas, que recibe el 16,3% del total de arribos.

Gráfico 35 Arribos internacionales por región de destino.



Fuente: OEA.TUR en base a datos del Barómetro OMT.

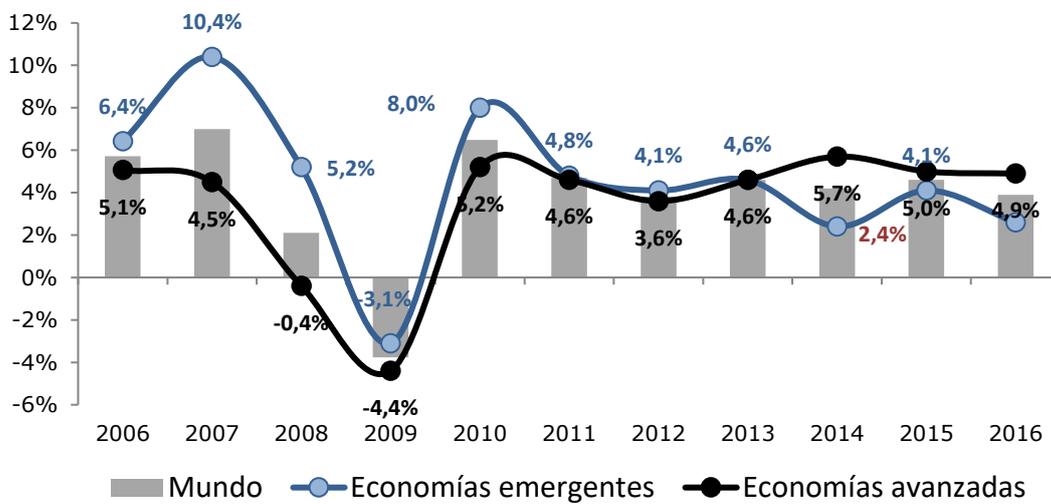
Es importante remarcar que el este nuevo ciclo de crecimiento en la cantidad de arribos internacionales no es homogéneo en todas las regiones del mundo. La OMT marca la diferencia de velocidad en el crecimiento de los arribos internacionales entre las economías emergentes y las economías avanzadas¹⁶.

Entre 2006 y 2012, los arribos internacionales en las economías emergentes crecieron a una tasa mayor que

¹⁶ Los términos “economía emergente” y “economía avanzada” son elaborados por el Fondo Monetario Internacional.

los arribos en las economías avanzadas. A partir del 2013 (año en el que la tasa de crecimiento es igual para ambas) esta situación se revierte, superando la tasa de crecimiento de las economías avanzadas a la de las emergentes.

Gráfico 36 Evolución de los arribos internacionales, según categorización económica de los países.



Fuente: OEA.TUR en base a datos del Barómetro OMT.

3.2 Turismo internacional en Argentina

En el año 2016 hubo una contracción de los arribos internacionales y una suba de las salidas internacionales, según datos de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI), que mide el flujo y el gasto de los viajeros no residentes durante su permanencia en la Argentina (turismo receptivo), y de los viajeros residentes en la Argentina durante su permanencia en el exterior (turismo emisivo).

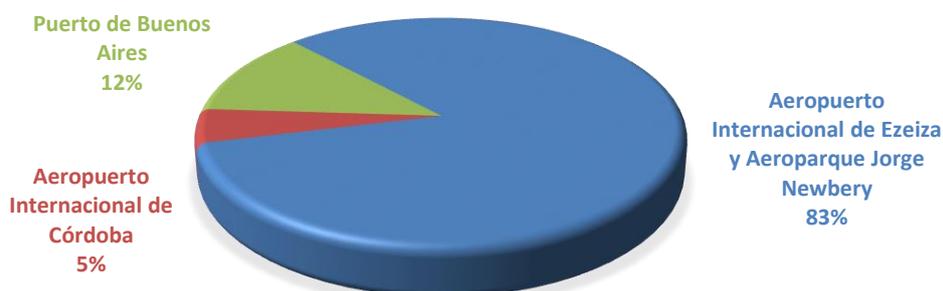
Se contabilizaron más de 6,740 millones de turistas que arribaron o partieron desde los cuatro puntos muestrales monitoreados por la Encuesta Internacional de Turismo (ETI). Los aeropuertos de Ezeiza y Aeroparque son los que recibieron más arribos internacionales; ellos representan el 40,4% del total, en contraposición a Córdoba, en donde los arribos representan sólo el 15,8% del total. El Puerto de Buenos Aires tiene un 32,6% de turismo receptivo internacional.

Tabla 4 Total de turistas según lugar de residencia, por Pasos Internacionales monitoreados en ETI-INDEC. Año 2016. Datos expresados en miles.

Pasos relevados en ETI-INDEC	Receptivo	Emisivo	Total
Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery	2.263,8	3.340,5	5.604,3
Aeropuerto Internacional de Córdoba	51,0	271,9	322,9
Puerto de Buenos Aires	264,6	548,3	813,0
Total	2.579,4	4.160,9	6.740,3

Fuente: OEA.TUR en base a ETI-INDEC.

Gráfico 37 Turismo emisor y receptivo, por paso relevado en ETI, para el año 2016.



Fuente: OEA.TUR en base a ETI-INDEC

La información registrada en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y en el Aeroparque Jorge Newbery representa aproximadamente el 50% del total de llegadas de turistas al país¹⁷.

Respecto al gasto turístico total en la comparación con los otros puntos monitoreados, Ezeiza y Aeroparque concentran el 94,6% del gasto del turismo receptivo internacional, y el 87,6% del gasto emisor internacional.

Tabla 5 Total de turistas según lugar de residencia, por Pasos Internacionales monitoreados en ETI-INDEC. Año 2016. Datos expresados en miles de dólares.

Pasos relevados en ETI-INDEC	Receptivo	Emisor	Saldo
Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery	2.655.299,0	4.426.815,1	-1.771.516,1
Aeropuerto Internacional de Córdoba	53.877,7	356.062,1	-302.184,4
Puerto de Buenos Aires	98.496,8	268.211,5	-169.714,7
Total	2.807.673,5	5.051.088,7	-2.243.415,2

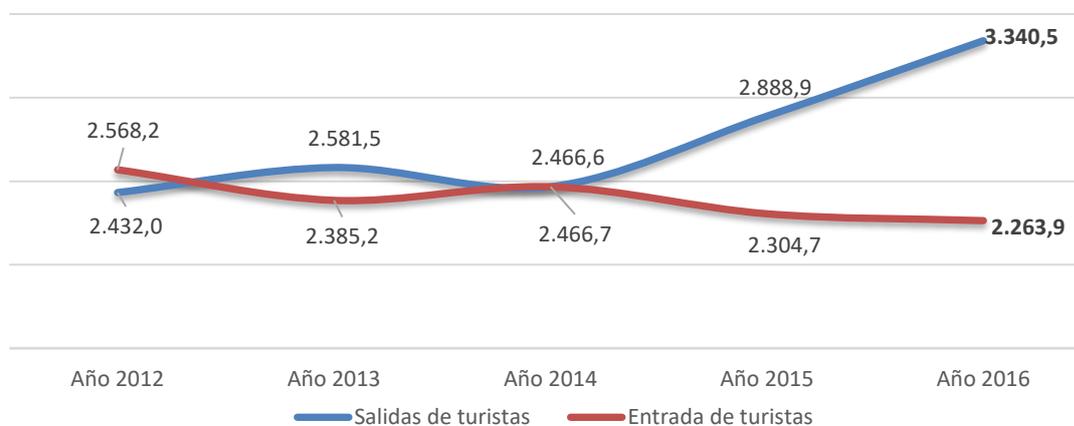
Fuente: OEA.TUR en base a ETI-INDEC.

Dada la importancia tanto en el movimiento de viajeros como en el movimiento de divisas, la información correspondiente a los aeropuertos de Ezeiza y Aeroparque es indicador pertinente de la evolución del turismo internacional de Argentina. Y, por tanto, la información que se presenta en los próximos apartados corresponde siempre a ambos aeropuertos en conjunto.

¹⁷ El 50% es una estimación de INDEC, que se refleja en los Anuarios Estadísticos de Turismo de años anteriores.

A través del Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque arribaron al país 2,263 millones de viajeros, un 1,8% menos que el año anterior y se convirtió así en el segundo año de caída en la cantidad de arribos internacionales. Desde el año 2011 se evidencia una caída en la cantidad de arribos en ambos aeropuertos, sólo interrumpida en el año 2014. En tanto, se registraron 3,340 millones de salidas internacionales, lo que representa un aumento del 15,6% sobre el año anterior. Así, 2016 se convierte en el tercer año consecutivo de incremento en el turismo emisor internacional. En total, se registró un saldo deficitario de la balanza turística de 1,076 millón de viajeros.

Gráfico 38 Evolución del turismo emisor y receptivo en el último lustro, por Aeropuerto de Ezeiza y Aeroparque. Datos expresados en miles.



Fuente: OEA.TUR en base a ETI-INDEC.

En perspectiva, el turismo receptivo tuvo dos fases en el año 2016: en la primera mitad, decreció de manera significativa, pero a partir de la segunda mitad del año comenzó una lenta y sostenida recuperación de la mano del incremento de arribos provenientes de Brasil.

3.2.1 Turismo receptivo internacional

3.2.1.1 Origen

Se destaca una vez más la importancia de Brasil como gran centro emisor de turismo internacional hacia Argentina. Los 593,2 mil viajeros brasileños representaron el 23,8% del total de los arribos internacionales.

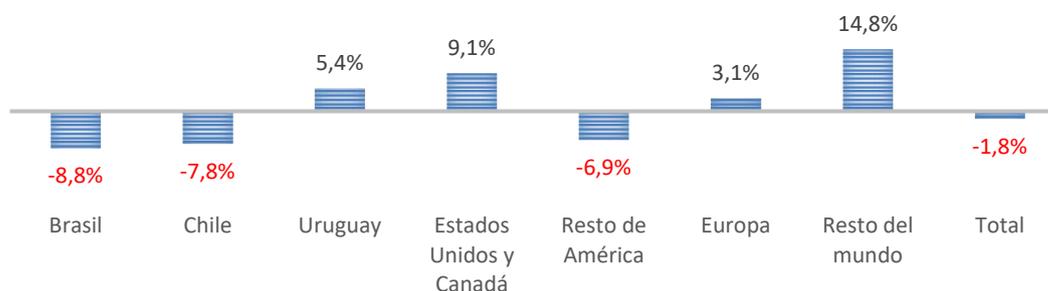
Gráfico 39 Lugar de residencia de los arribos internacionales. Año 2016. Aeropuerto de EZE y AEP



Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

En segundo lugar, aparece Europa, con 528,8 mil arribos internacionales, y representa el segundo mercado en volumen, al concentrar el 23,4% del total. En tercer lugar, Resto de América con 471,3 mil arribos, agrupando al 21% de los arribos internacionales. Luego se ubican Estados Unidos y Canadá con 281,7 mil arribos (12%), Chile con 214,6 mil arribos (9%), Resto del mundo con 171 mil arribos (8%) y finalmente Uruguay con 56,5 mil llegadas (3%).

Gráfico 40 Variación interanual de los arribos internacionales, según lugar de residencia



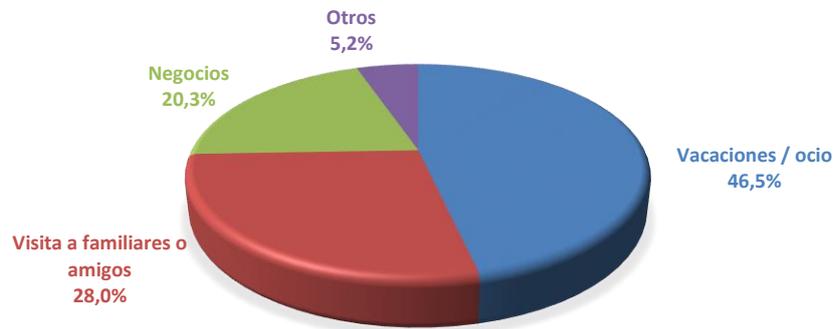
Fuente: OEATUR en base a ETI-INDEC

En lo que respecta a la evolución de los arribos respecto al año 2015, el análisis de los datos permite observar cambios en las tendencias de los últimos años. La llegada de arribos desde Brasil se redujo en un 8,8%, al igual que Chile con un 7,8% y el Resto de América con el 6,9%. En el conjunto de los países que tuvieron aumentos en la cantidad de arribos al país, se destaca la recuperación del Resto del mundo, con el 14,8%, seguido de Estados Unidos con el 9,1%, Uruguay con el 5,4% y Europa con el 3,1%.

3.2.1.2 Motivo de viaje

El desagregado de los arribos internacionales a Argentina por motivo de viaje también permite visualizar la dinámica de los distintos segmentos de mercado.

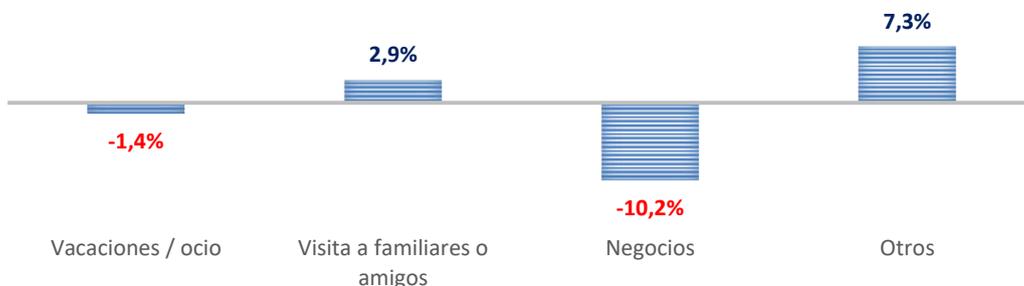
Gráfico 41 Arribos a Ezeiza y Aeroparque, por motivo de viaje.



Fuente OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

De la totalidad de arribos, 1,051 millón de viajeros (el 46,5%) arribaron a Argentina por Vacaciones y/u Ocio, siendo el principal motivo de visita al país y duplicando en cantidad al segundo subgrupo, el cual es Visita a familiares o amigos, con 633 mil arribos (28%). El motivo Negocios ocupa el tercer lugar con 460,2 mil arribos (20,3%) y por último Otros con 118,4 mil arribos (el 5,2%). En comparación con 2015, se observan caídas en los motivos Vacaciones (-1,4%) y Negocios (-10,2%); mientras que Visita a familiares y amigos creció un 2,9%.

Gráfico 42 Variación interanual de los arribos internacionales, según motivo de viaje.

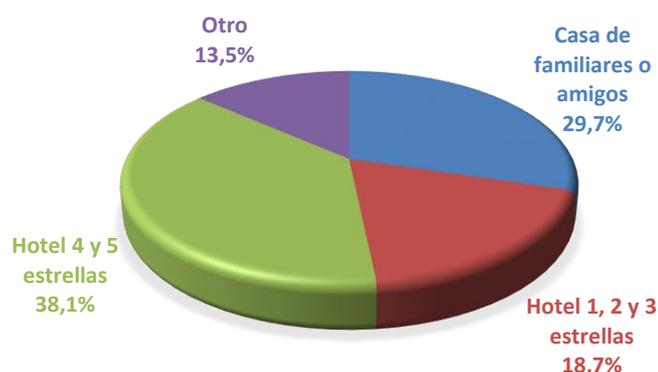


Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

3.2.1.3 Alojamiento

En 2016, 862,3 mil turistas internacionales decidieron alojarse en Hotel 4 y 5 estrellas, lo que representan el 38,1% del total de arribos internacionales. Como segunda elección, se encuentra Casa de familiares o amigos con el 29,7% del total. En tercer lugar, aparecen los Hoteles de 1,2 y 3 estrellas, con el 18,7%. Por último, la opción Otros concentra el 13,5%.

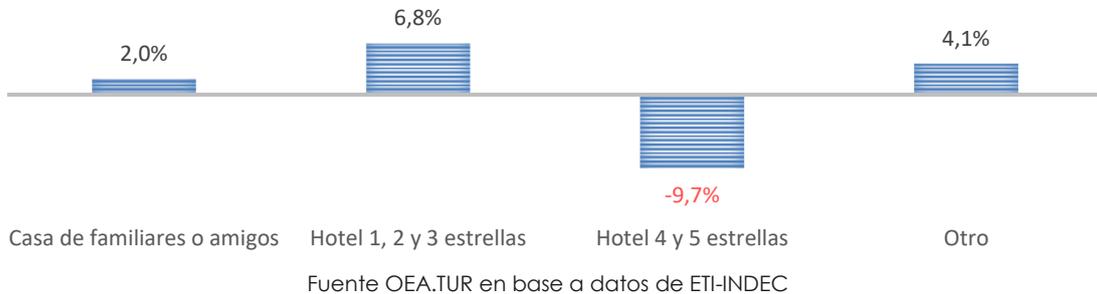
Gráfico 43 Arribos a Ezeiza y Aeroparque, según categoría de alojamiento



Fuente OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

Respecto a la evolución de los arribos por lugar de alojamiento, entre el año 2015 y el año 2016, la cantidad de viajeros que se alojaron en Hoteles 4 y 5 estrellas tuvo una baja interanual del 9,7% y es el único grupo que muestra una merma. Por el contrario, las demás categorías mostraron subas; la categoría Hotel 1,2 y 3 estrellas tuvo una variación interanual del 6,8%, seguido de la categoría Otros con el 4,1%. Por último, la categoría Casa de familiares y amigos tuvo un incremento del 2% en relación al año 2015.

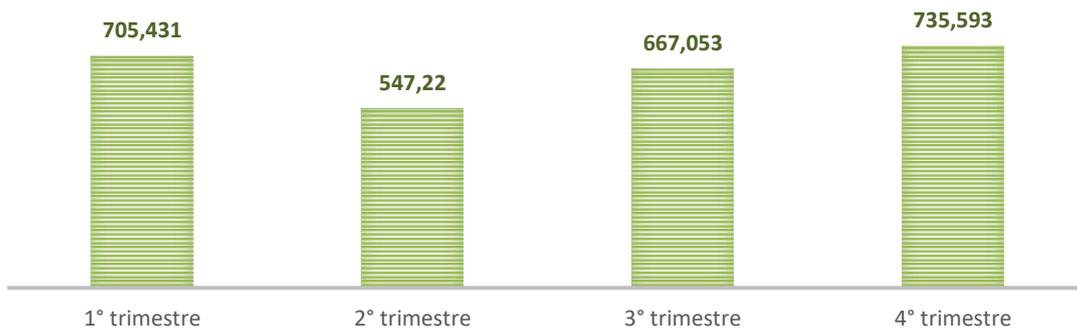
Gráfico 44 Variación interanual de los arribos internacionales, según categoría de alojamiento.



3.2.1.4 Gasto total

Durante el año 2016, el gasto turístico del turismo receptivo sumó u\$s 2,655 millones. Se observa que el último trimestre concentra el 27,7% del gasto turístico y es el período de mayor gasto en el año, mientras que el segundo trimestre es el de menor concentración del gasto turístico (20,6% del total).

Gráfico 45 Gasto total en dólares del turismo receptivo, por trimestre. En Miles de dólares.



Fuente OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

A partir de una revisión e implementación de una nueva metodológica en la imputación del gasto turístico, no es posible realizar comparaciones con años anteriores.

3.2.2 Turismo emisor internacional

3.2.2.1 Destino

A diferencia de otros años, la distribución de los destinos de los viajeros argentinos presenta una nueva configuración, en donde se verifica una proporcionada distribución entre Estados Unidos y Canadá, Resto de América, Brasil y Europa.

En el año 2016, el principal destino fue Estados Unidos y Canadá, con 726,5 mil salidas internacionales (21,8%), seguido por Resto de América con 703,3 mil salidas (21,1%). En tercer lugar, aparece Brasil, con 688,3 mil salidas (20,6%). En cuarto lugar, se encuentra Europa, con 644,4 mil salidas internacionales (19,3%). Luego aparecen Chile con 347,2 mil salidas (10,4%), Resto del mundo con 144,7 mil salidas (4,3%) y finalmente Uruguay con 86 mil salidas (2,6%).

Gráfico 46 Distribución de las salidas internacionales, según destino.

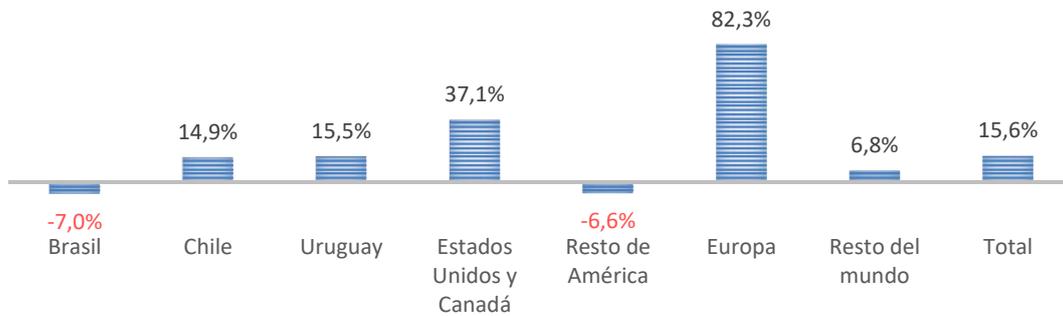


Fuente OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

En lo que respecta a la evolución de las salidas del año 2016 respecto al año anterior, el análisis de los datos permite observar cambios en las tendencias de los últimos años. La salida de residentes hacia Brasil se

redujo un 7%, al igual que Resto de América con el 6,6%.

Gráfico 47 Variación interanual de la cantidad de salidas internacionales, según mercado. Año 2016.



Fuente OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

Los demás destinos mostraron aumentos, algunos de ellos de considerable proporción. Europa fue el destino con mayor crecimiento de salidas de residentes, con un incremento del 82,3% de viajes de residente hacia el viejo continente. Esta variación hizo que las salidas hacia Europa se acercaran bastante a la cantidad de salidas hacia Brasil. En segundo lugar, Estados Unidos y Canadá fue el segundo destino de mayor crecimiento, con el 37,1% de suba interanual. Por último, Uruguay y Chile crecieron en similar proporción, las salidas hacia el país oriental crecieron un 15,5% y hacia el país trasandino un 14,9%.

3.2.2.2 Motivo de viaje

De la totalidad de salidas, 2,204 millones de turistas residentes (66%) tuvo como motivo de viaje Vacaciones/Ocio, lo que lo convierte en el principal motivo de viaje de los residentes argentinos. En segundo lugar, Negocios con 656,4 mil viajeros (19,7%), seguido de Visita a Familiares y amigos con 422,4 mil (12,6%). La comparación entre los datos de 2016 y los

datos del año 2015 permite visualizar qué destinos contribuyeron al desempeño del turismo emisor.

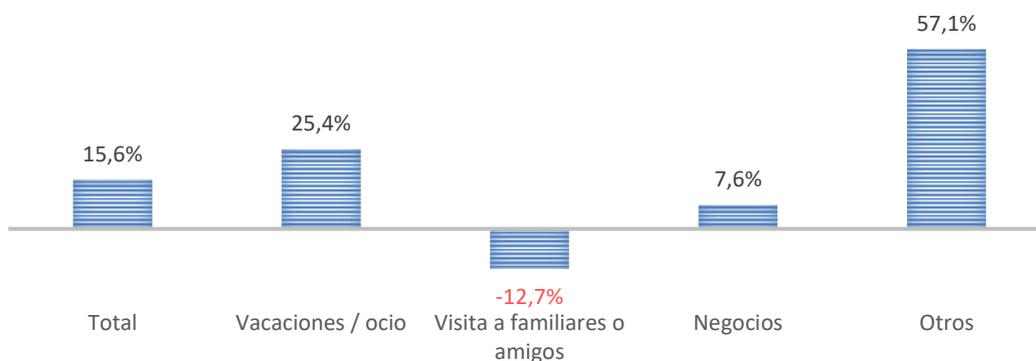
Gráfico 48 Distribución de las salidas internacionales, por motivo de viaje



Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

La salida de residentes con motivo Vacaciones/Ocio tuvo un crecimiento del 25,4% y el motivo Negocios un 7,6%. En contraposición, los viajes con motivo Visita a familiares o amigos mermaron en un 12,7% en relación al año pasado, y se convirtió en el único conjunto de viajes que mostró una variación negativa. En tanto el motivo Otros tuvo un aumento del 57,1% y fue el motivo que tuvo el mayor crecimiento respecto al año anterior.

Gráfico 49 Variación interanual de las salidas internacionales, según Motivo de viaje.

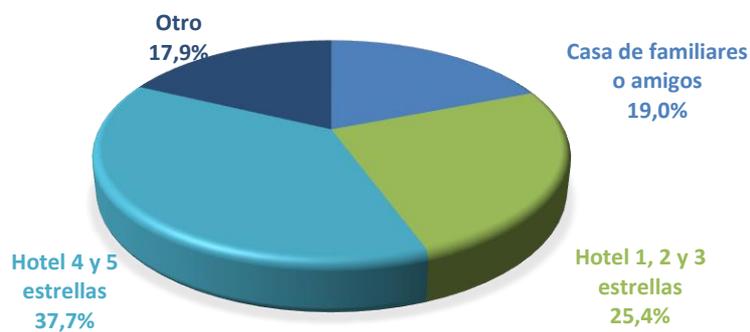


Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

3.2.2.3 Alojamiento

Respecto al alojamiento que eligieron los residentes argentinos al viajar al exterior, se puede observar algunas similitudes con el turismo receptivo. La principal categoría de alojamiento fue el Hotel 4 y 5 estrellas, con 1,259 millón de viajeros (37,7% del total).

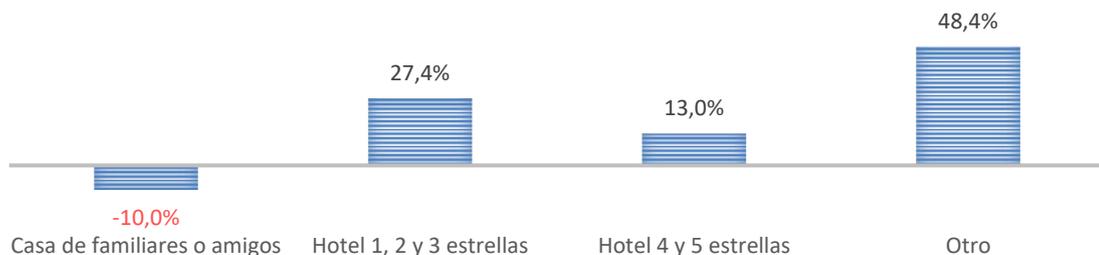
Gráfico 50 Alojamiento elegido por los viajeros residentes en el exterior



Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

Respecto a la variación interanual, el alojamiento en Hoteles 1 -3 estrellas creció el doble que en Hoteles 4-5 estrellas (27,4% y 13%, respectivamente). La categoría Casa de familiares y amigos fue la única que tuvo una merma, de 10%; La categoría Otros fue la que mayor crecimiento experimentó, con una suba de 47,4%.

Gráfico 51 Variación interanual de las categorías de alojamiento de los viajeros residentes hacia el exterior. Año 2016.

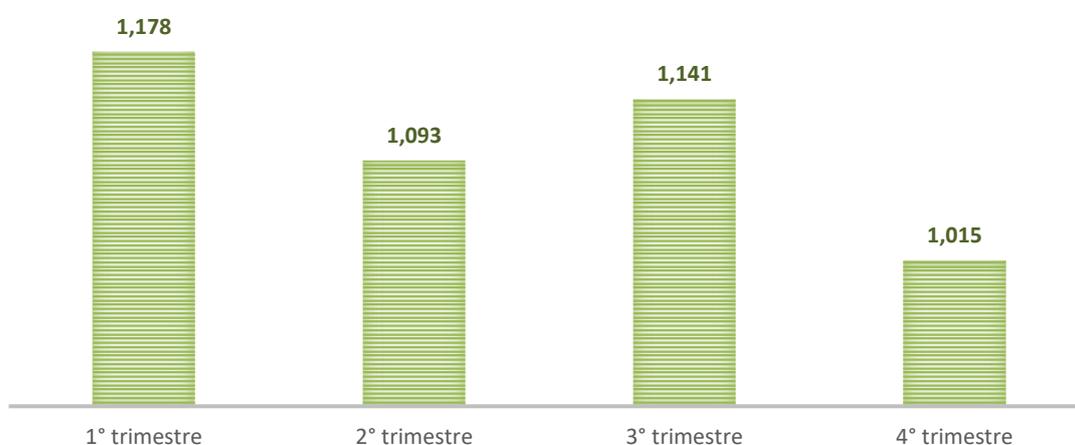


Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

3.2.2.4 Gasto total

Durante el año 2016, el gasto turístico del turismo emisor internacional sumó u\$s 4,426 millones. Se observa que el primer trimestre concentró el 26,6% del gasto turístico y fue el período de mayor gasto en el año 2016; en tanto, el último trimestre fue el de menor concentración del gasto turístico en el año.

Gráfico 52 Gasto total del turismo emisor internacional, por trimestre. En millones de dólares.



Fuente: OEA.TUR en base a datos de ETI-INDEC

3.3 Turismo Interior

La Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)¹⁸ mide el impacto del turismo internacional y del turismo interno sobre el sector hotelero y para-hotelero nacional. Elabora indicadores de la actividad hotelera tanto desde la perspectiva de la oferta (como indicadores de ocupación) como desde el punto de vista de la demanda (cantidad de pernoctaciones y viajeros hospedados). A

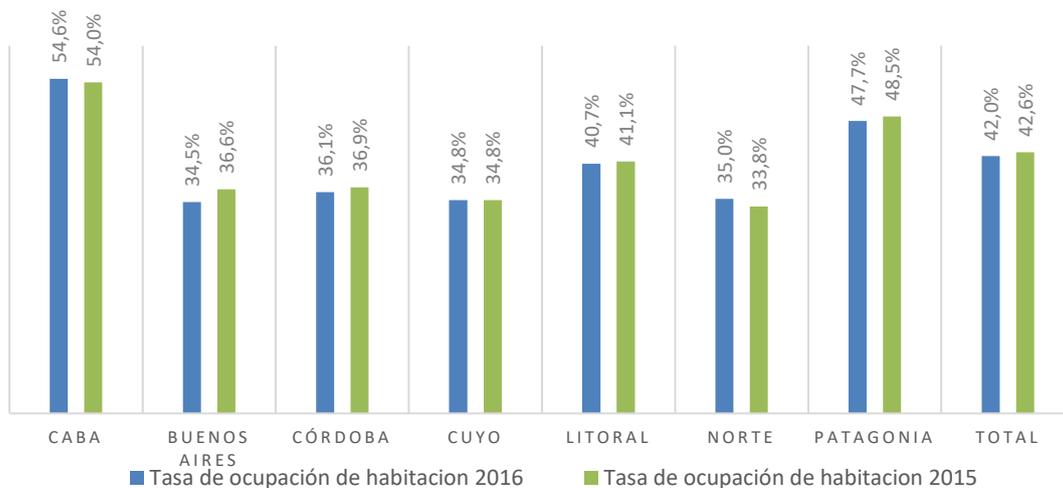
¹⁸ La Encuesta de Ocupación Hotelera es un operativo realizado por el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

continuación, se presenta un análisis de los indicadores más relevantes a fin de dar cuenta de la evolución de la actividad turística en el país durante el año 2016.

3.3.1 Índices de Ocupación Hotelera

En el año 2016 la Tasa de Ocupación de Habitaciones (TOH) en Argentina fue del 42% y supera a la tasa de ocupación del año 2015, que fue de 39,3%. En la desagregación por regiones, es posible ver las diferencias en la variación de la Tasa de Ocupación de Habitaciones en 2016 respecto de 2015.

Gráfico 53 Comparación de las Tasas de ocupación de habitaciones, por región turística.

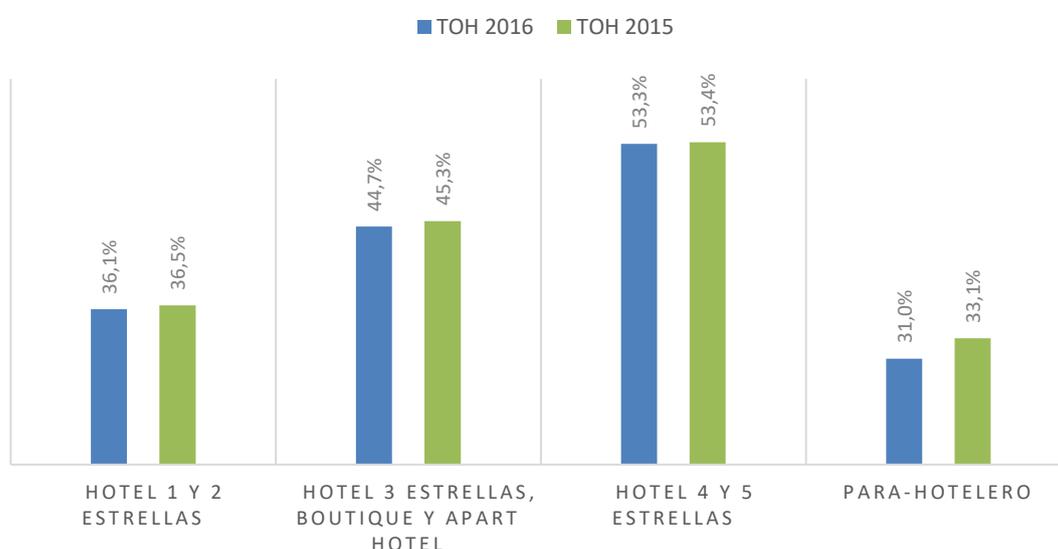


Fuente: OEA.TUR en base a datos de EOH-INDEC

La región Norte tuvo el mayor crecimiento, pasando de una TOH en 33,8% en 2015 a un TOH de 35% en el 2016. Por el otro lado, la región que tuvo un mayor decrecimiento fue Buenos Aires; su tasa de ocupación bajó desde el 36,6% en 2015 a un 34,5% en 2016.

La desagregación por categoría de alojamiento revela que la caída es mayor en los alojamientos para-hoteleros, en donde la Tasa de Ocupación de Habitaciones baja del 33,1% en 2015 a 31,1% en 2016. Por el contrario, la menor caída se da en los hoteles de 4 y 5 estrellas, con una variación prácticamente nula.

Gráfico 54 Comparación de TOH de los años 2016 y 2015, por categoría de alojamiento, total país.



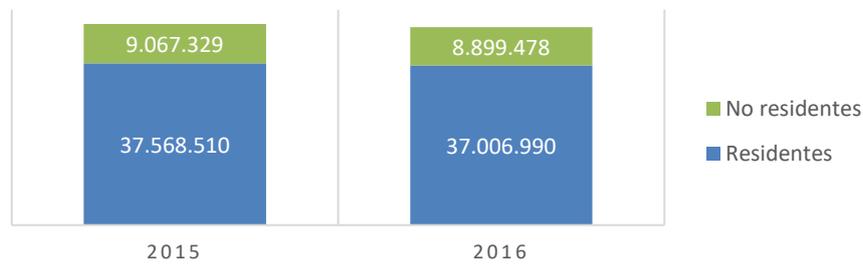
Fuente: OEA.TUR en base a datos de EOH-INDEC

3.3.2 Evolución de pernoctaciones y viajeros

Las pernoctaciones indican la cantidad de noches que los turistas se alojaron en establecimientos hoteleros y para-hoteleros. Durante el año 2016 se contabilizaron 45.906.468 noches, lo que implicó una merma del 1,6% en relación a la cantidad de noches del año 2015.

Las pernoctaciones de los turistas residentes en el año 2016 bajaron un 1,5% en relación al año anterior. Asimismo, las pernoctaciones de los no residentes bajaron un 1,9%.

Gráfico 55 Cantidad de pernотaciones de viajeros residentes y viajeros no residentes

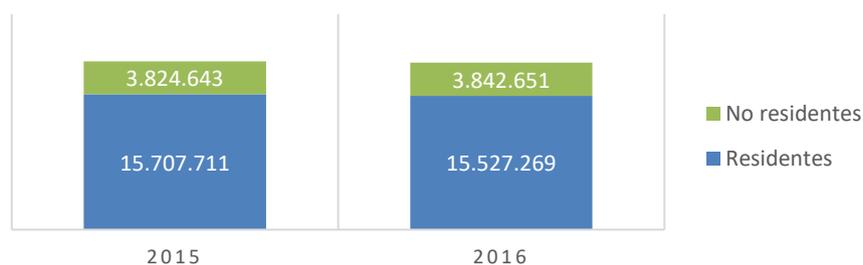


Fuente: OEA.TUR en base a datos de EOH-INDEC

En cuanto a la cantidad de viajeros hospedados (número de turistas alojados en establecimientos hoteleros y parahoteleros), durante el año 2016 se contabilizaron 19.369.920 viajeros, lo que implicó una merma del 0,8 % en relación a la cantidad de viajeros del año 2015.

Los viajeros residentes suman 15.842.621, y representa una merma del 1,1% en relación al año 2015. No obstante, la cantidad de viajeros no residentes suman 3.842.651, e implica un aumento de 0,5% en relación al año anterior

Gráfico 56 Cantidad de viajeros residentes y no residentes



Fuente: OEA.TUR en base a datos de EOH-INDEC

Si bien la cantidad de viajeros no residentes se redujo, la cantidad total de pernoctaciones de estos aumentó, es decir la estadía de los viajeros no residentes fue mayor que el año pasado.

3.4 Turismo en el comercio electrónico argentino

El comercio electrónico continúa con un ritmo de crecimiento acelerado, muy por encima de los niveles de crecimiento de otras industrias o sectores, tanto en la región como en Argentina. Los avances en la implementación de nuevas tecnologías en el consumo de servicios marcaron cambios culturales en los consumidores, quienes ahora adoptan nuevas modalidades de pago de los servicios.

Según el Anuario 2016 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) la facturación del e-commerce argentino fue de \$102.700.000, con un crecimiento anual del 51% respecto a la facturación del año 2015. En el año 2016 el rubro 'Pasajes y Turismo' tuvo una participación del 25% dentro del total de la facturación por e-commerce.

En el año 2016 el rubro 'Pasajes y Turismo' fue el rubro con mayor participación dentro de la facturación por e-commerce en Argentina.

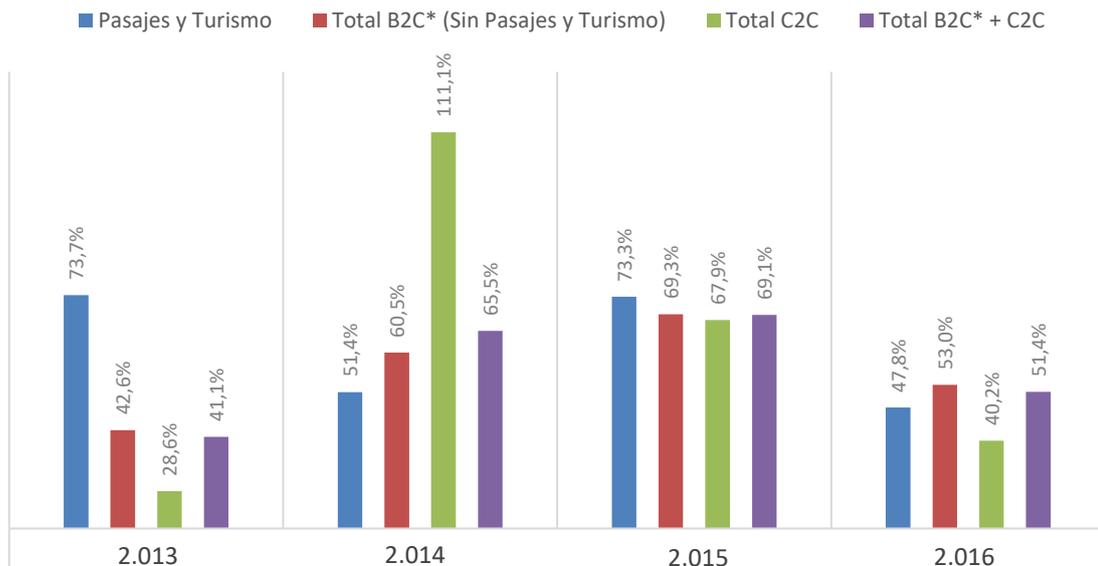
En el gráfico posterior es posible observar la evolución del Turismo dentro del e-commerce argentino en los últimos años. En comparación al año 2015, la facturación creció un 48%, crecimiento mucho mayor a cualquier índice que mide la evolución de los precios en dicho año (ya sea Ciudad de Buenos Aires, provincia de San Luis o provincia de Santa Fe). Estos datos reflejan la fortaleza del comercio electrónico frente al comercio tradicional, en donde los índices reflejaron la caída en el consumo durante el año 2016.

Gráfico 57 Participación del rubro Pasajes y Turismo dentro de la facturación total del e-commerce en Argentina



Fuente: OEA.TUR en base a Anuario 2016 de Comercio electrónico (CACE) –
Referencia: C2C: Consumer to Consumer

Gráfico 58 Variación interanual de la facturación en pesos de rubros en e-commerce en Argentina. Años 2013-2016



Fuente: OEA.TUR en base a Anuario 2016 de Comercio electrónico (CACE)
Referencias: B2C: Bussiness to Consumer; C2C: Consumer to Consumer

Entre otros resultados relevantes del Anuario 2016 se destacan

- La tarjeta de crédito sigue siendo el medio de pago preferido por los usuarios: el 88% de los usuarios prefieren esta modalidad de pago, frente al 11% que prefiere el pago en efectivo.
- El financiamiento es un factor decisivo para el sector e-commerce: el 88% de las empresas ofrecen compras en cuotas al comercializar electrónicamente.

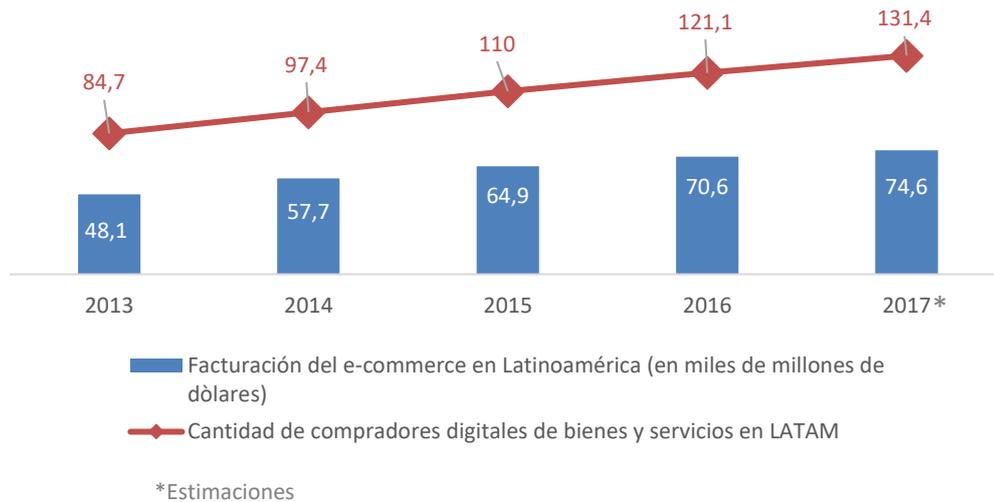
Asimismo, CACE realizó estudios a fin de caracterizar a los compradores argentinos. Para el año 2016, quienes compran Turismo y entradas a espectáculos son las mujeres, a diferencia de los hombres que compran mayormente tecnología y accesorios para autos y los “millenials” que compran cosmética, indumentaria y equipos de audio y telefonía. En el estudio referido al Primer Semestre 2016 lo más vendido, medido en facturación en pesos, fue ‘Pasajes de avión’, seguido por ‘Hoteles’. Luego aparecen productos tales como ‘Celulares’, ‘Televisores’ y ‘Accesorios para autos’.

Otros de los puntos sobresalientes durante el año 2016 fueron los eventos especiales. En Hot Sale (16 y 17 de mayo) se facturó \$2.500 millones a través de 1 millón de órdenes de compra. El rubro ‘Pasajes y turismo’ vendió 75.031 unidades, siendo el sexto rubro con mayores ventas. En Cyber Monday (31 de octubre y 1º de noviembre) la facturación total superó los \$3.137 millones y se generó más de 1 millón de órdenes de compra. Turismo fue el tercer rubro de mayor facturación.

En cuanto a las proyecciones de evolución del comercio electrónico en la región, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) estima que el mantendrá el ritmo de

crecimiento de los últimos años, medido tanto en la cantidad de compradores como en la facturación, estimado en dólares

Gráfico 59 Evolución del e-commerce en Latinoamérica: Cantidad de compradores y facturación. Años 2013-2017



Fuente: OEA.TUR en base a datos y proyecciones del BID

4 La Economía en contexto

En el año 2016 se produjeron importantes cambios tanto a nivel mundial como en Argentina.

En el plano mundial, la ratificación de la salida del Reino Unido de la Unión Europea conocido como *Brexit* y la elección de Donald Trump como presidentes de EEUU, pone en el centro del debate la discusión sobre los beneficios de la globalización. Ambos cambios son sostenidos e impulsados por aquellos sectores sociales perjudicados por la integración de sus economías a los mercados mundiales, como consecuencia del traslado de los centros de producción hacia países más competitivos y con costos de producción más bajos. Como respuesta a las demandas de estos sectores, EEUU comenzó la implementación de políticas económicas y sociales de orden proteccionista. Se abre así un interrogante en el corto plazo sobre el alcance de estas medidas; y en el mediano y largo plazo la generación de procesos similares en otras economías globalizadas, que consoliden una contracorriente de carácter proteccionista, con sus implicancias en la sociedad, la economía y por lo tanto en los viajes.

En el plano local, el gobierno entrante comenzó la implementación de un programa económico con una clara orientación al libre mercado y la apertura comercial y financiera. Así, el año 2016 se caracteriza por ser un año de transición, en donde se implementan las bases para la puesta en marcha del nuevo plan económico.

En este marco, el turismo, en general, y el sector de las agencias de viajes, en particular, deben enfrentar los retos y revisar sus estrategias comerciales, a fin de adaptarse al nuevo contexto económico tanto mundial como argentino. A tal fin, se espera que este capítulo

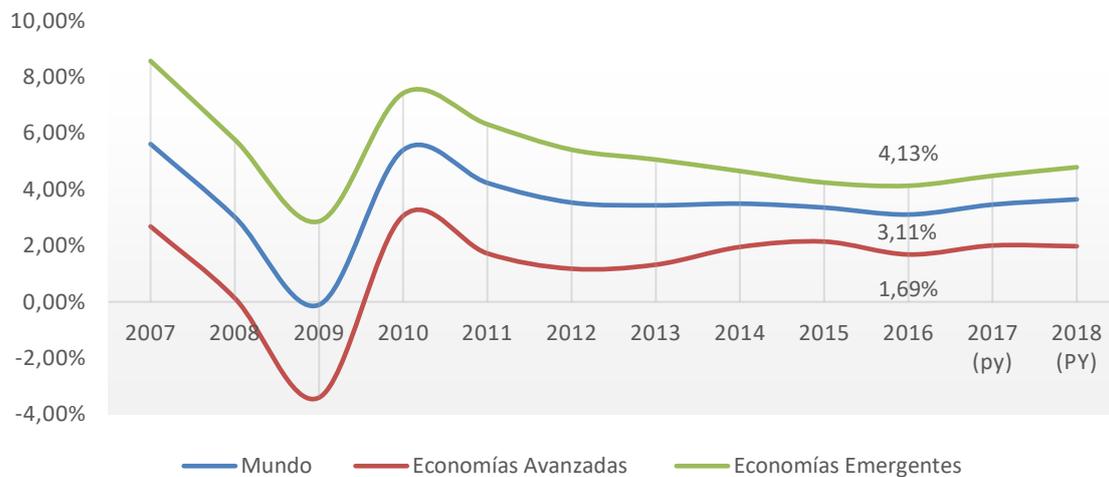
sea de ayuda en la comprensión de los cambios en materia económica.

4.1 Contexto Internacional

Luego de un año marcado por grandes cambios en la escena internacional, como la victoria del candidato republicano Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos y referéndum del *Brexit* en el Reino Unido, las proyecciones de crecimiento del Fondo Monetario Internacional (FMI) estiman que en el 2017 la economía mundial crecerá un 3,46%, impulsada principalmente por el alza en los mercados financieros y por la recuperación de la industria manufacturera.

Respecto a lo sucedido en 2016, el crecimiento a nivel mundial estuvo liderado por las economías emergentes, con tasas más altas que las economías avanzadas. Estas economías registraron un crecimiento interanual del 4,13%, mientras que las desarrolladas lo hicieron tan sólo un 1,69%. Para el 2017 se espera que la tendencia de crecimiento no presente grandes modificaciones: el FMI estima que el crecimiento de las economías emergentes será de 4,49%, mientras que en las economías avanzadas será del 2%.

Gráfico 60 Tasas de Crecimiento Mundial. Variación porcentual del PIB respecto a igual período del año anterior. 2007-2018



Fuente: OEA.TUR en base a datos World Economic Outlook. FMI. Nota: (py)= datos proyectados

Analizando los datos proyectados para las economías avanzadas, se observa que las mismas seguirán creciendo, pero a menores tasas que las registradas en los últimos diez años, y a un ritmo más bajo que el de las economías emergentes. Dentro de este grupo es destacable el crecimiento proyectado para Estados Unidos, cuya actividad se vio frenada en 2016 por la caída de la inversión. Con la asunción de Donald Trump como presidente, el país está tomando una postura proteccionista, discutiendo la implementación de fuertes políticas arancelarias y migratorias. También se espera la implementación de políticas fiscales expansivas asociadas a la disminución y eliminación de impuestos en sectores claves de la economía, con la intención de mejorar la competitividad del país en los mercados mundiales. Por otro lado, las expectativas de un incremento de la tasa de interés de los bonos del tesoro norteamericano han generado una fuerte conmoción en los mercados internacionales, ya que esta medida podría aumentar el costo de la deuda de los distintos países del mundo. Teniendo en cuenta el incremento de la tasa de interés, se prevé que el dólar

comience a apreciarse respecto a las principales monedas del mundo.

En lo que respecta a la Zona del Euro, se estima un crecimiento del 2% para el 2017, lo que representaría un incremento de 0,32 puntos porcentuales en relación al año anterior. Esta recuperación se debe a una política fiscal expansiva, mejores condiciones financieras que estimulan la inversión y a la depreciación del euro. Sin embargo, las expectativas de crecimiento para la región continúan siendo bajas en relación a las proyecciones mundiales. Este hecho encuentra su correlato con los cambios económicos y políticos que se vislumbran en la región producto de la inminente salida del Reino Unido de la Unión Europea, luego del referéndum realizado en junio del año pasado. Si bien la salida no es inmediata (se regula a través del Tratado de la Unión Europea en el que se prevé que las negociaciones se harán en un plazo máximo de dos años) ya se observan importantes cambios en la región, principalmente en lo que respecta a las relaciones comerciales entre los países miembros y el resto del mundo, adoptando a lo largo del año políticas más proteccionistas. Así, dentro del grupo de países desarrollados se observa la implementación de políticas proteccionistas frente al comercio internacional, con el objetivo de fortalecer la producción doméstica.

Además de medidas en el plano económico, los países también adoptaron medidas respecto al libre tránsito de las personas. Muestra de ello es la revisión de las políticas de visados y facilitación de viajes tanto de ocio como de trabajo.

En lo que respecta a las economías emergentes cabe destacar que el crecimiento estimado es impulsado principalmente por China y por los países exportadores de materias primas, gracias a la recuperación parcial del precio internacional de los commodities, que registró

en 2016 un incremento interanual del 26%, según el FMI.

Tabla 6 Tasas de Crecimiento Mundial. En porcentaje. 2014-2017.

	2014	2015	2016	2017 (py)
PBI Mundial	3,49	3,35	3,10	3,46
Economías Avanzadas	1,95	2,14	1,68	2,00
Estados Unidos	2,37	2,59	1,61	2,30
Eurozona	1,71	2,04	1,72	1,68
Alemania	1,59	1,48	1,77	1,63
Francia	0,63	1,27	1,21	1,39
Italia	0,11	0,78	0,88	0,84
España	1,37	3,20	3,23	2,59
Japón	0,33	1,20	0,99	1,24
Reino Unido	3,07	2,19	1,80	2,04
Economías Emergentes	4,65	4,24	4,13	4,48
América Latina y el Caribe	1,20	0,07	-0,97	1,10
Brasil	0,50	-3,76	-3,59	0,16
Argentina	-2,51	2,64	-2,29	2,17
Bolivia	5,46	4,84	4,10	4,00
China	7,30	6,90	6,70	6,58
India	7,17	7,93	6,82	7,17

Fuente: OEA.TUR en base a datos World Economic Outlook. FMI

Las expectativas de crecimiento de los países emergentes se frenan por el decrecimiento esperado en América Latina y el Caribe, causada por el deterioro de los términos de intercambio, el recorte en la producción de petróleo y el incremento de la tasa de interés a nivel mundial que encarece y dificulta el acceso al crédito internacional.

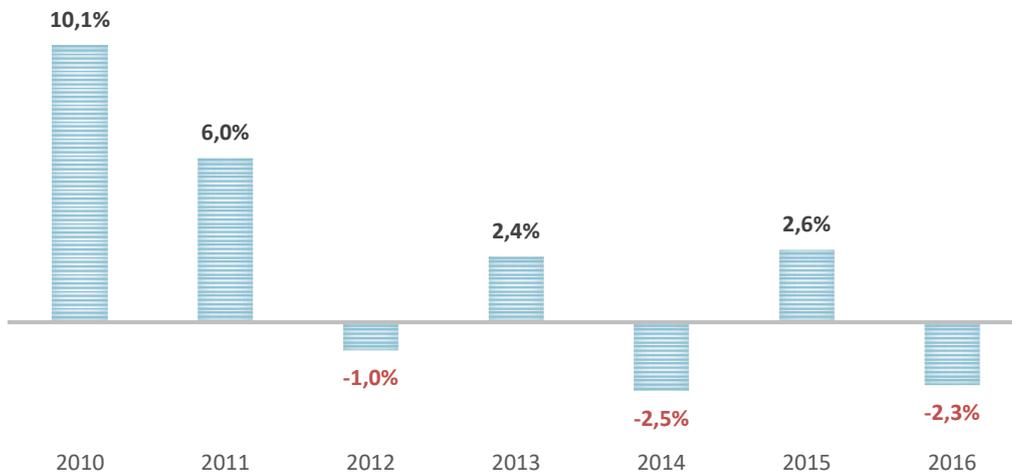
En América Latina es destacable la incipiente recuperación de Brasil, que después de haber pasado por una caída de su producción de más del 3% durante dos años consecutivos se vislumbra un leve crecimiento del 0,16%. Durante el 2016 Brasil optó por una política de austeridad que incluyó la postergación de incrementos salariales, reducción del gasto público y creación de impuestos a operaciones financieras con el objetivo de reducir el déficit fiscal. Dichas medidas generaron una contracción del consumo, variable que fue motor del impulso económico en años previos, generando así una caída del crecimiento del -3,59% en 2016.

Por otro lado, es notorio el crecimiento sostenido que ha experimentado la economía boliviana desde el 2006, impulsado por la exportación de gas natural y la expansión del consumo privado. Se espera que en 2017 sea el país de la región que experimente un mayor crecimiento, alcanzando un aumento del PBI del 4%.

4.2 Situación Macroeconómica Nacional

Analizando los últimos años, se observa un claro estancamiento en el ciclo económico argentino, alternándose años de bajo crecimiento con años de contracciones moderadas del producto bruto interno. En 2016, el PBI experimentó una caída del 2,3%. Sin embargo, según las proyecciones del FMI para 2017 se espera un crecimiento del 2,17%.

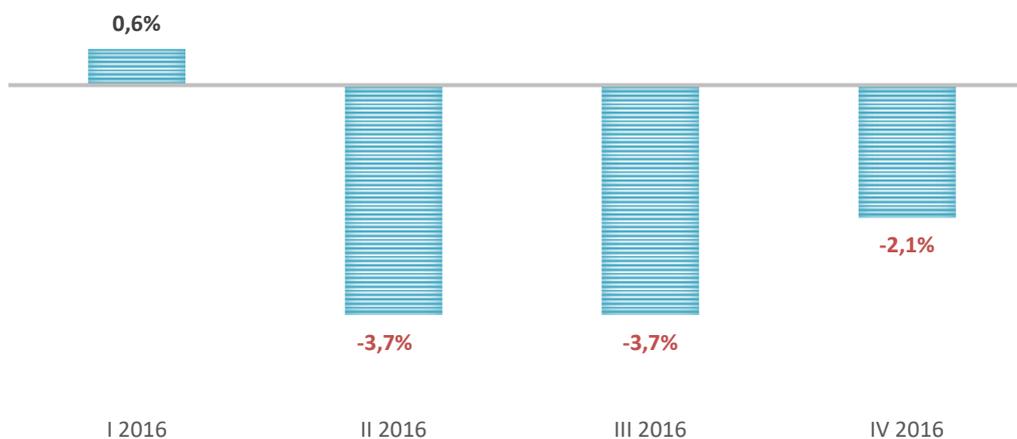
Gráfico 61 Evolución de la variación interanual del PBI argentino 2010-2016, en pesos del año 2004.



Fuente: OEA.TUR en base a datos del INDEC.

Analizando lo ocurrido en el último año, se observa una marcada caída del PBI a partir del segundo trimestre. La contracción en la actividad económica se generó fundamentalmente por la caída en la producción de sectores centrales como: construcción (-11,3%), industria manufacturera (-5,7%), agricultura (-5,5%) y comercio minorista y mayorista (-2,6%).

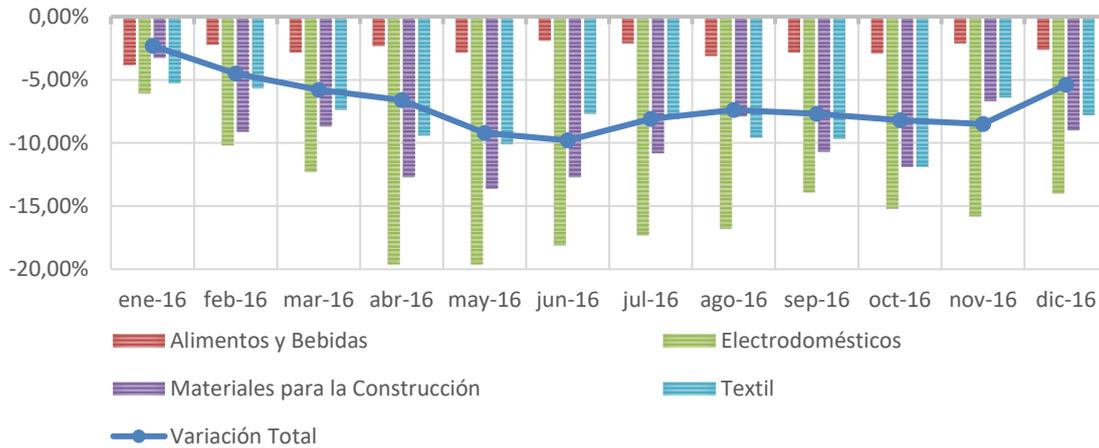
Gráfico 62 Variación interanual trimestral del PBI 2016



Fuente: OEA.TUR en base a datos del INDEC.

En cuanto al **consumo**, la variación interanual de las ventas minoristas registradas por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) revela una contracción general a lo largo de todo el 2016 en relación al año anterior. El rubro que más se vio afectado fue el comercio de electrodomésticos, cuya caída del consumo osciló entre el -6% y el -20%.

Gráfico 63 Variación interanual de Ventas Minoristas (en porcentaje 2016)



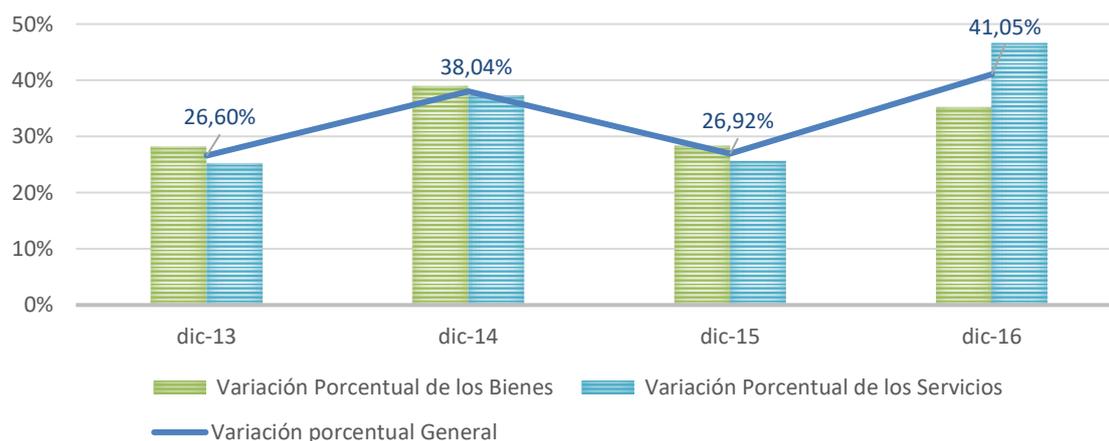
Fuente: OEA.TUR en base a datos de CAME

La **tasa de inflación** registrada en 2016 en la Ciudad de Buenos Aires fue del 41,05%¹⁹, explicada por el aumento en el rubro bienes del 46,60%, (esto es 5,55 puntos porcentuales por arriba del nivel general) y por el incremento en el rubro servicios del 35,14%, (5,91 puntos porcentuales menos que el nivel general). Dos factores influyeron en la elevada tasa de inflación. Por

¹⁹ Se toman los datos de la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires por discontinuidad de los relevamientos efectuados anteriormente por INDEC.

un lado, la devaluación del tipo de cambio encarece los insumos importados necesarios para la producción doméstica, así el incremento de costos de producción se traslada al precio final del bien repercutiendo de esta forma en el índice de inflación. Por otra parte, el aumento de las tarifas en los servicios de electricidad y gas, no sólo incrementó el costo de vida de los hogares, sino que también ocasionó un aumento de los costos de producción ya que ambos servicios constituyen insumos claves en el proceso de fabricación.

Gráfico 64 Tasa de Inflación, variación porcentual de los bienes, de los servicios y variación general.



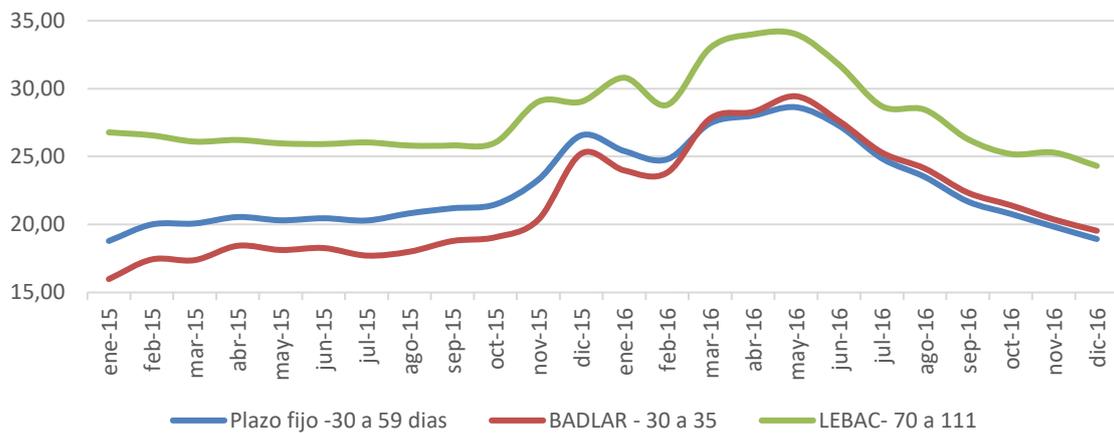
Fuente: OEA.TUR en base a datos de la DGEC de GCBA

En lo que respecta a la **política monetaria** el gobierno optó por implementar un programa de metas de inflación. Para cumplir con tal objetivo las autoridades monetarias fijaron una elevada la tasa de interés de referencia con el propósito de extraer dinero de la economía y disminuir las presiones sobre el nivel general de precios. La tasa de referencia del Banco Central alcanzó un valor de 38% entre abril y mayo, y luego comenzó a descender gradualmente hasta llegar un valor cercano al 24% en los últimos meses del año,

en línea con la disminución de la tasa de inflación observada en el segundo semestre.

Esta tendencia tan cambiante de la tasa de interés afecta directamente al costo de adquirir préstamos por parte de los distintos agentes de la economía. Es por ello que resulta indispensable que la misma continúe disminuyendo para lograr incentivar la reactivación económica.

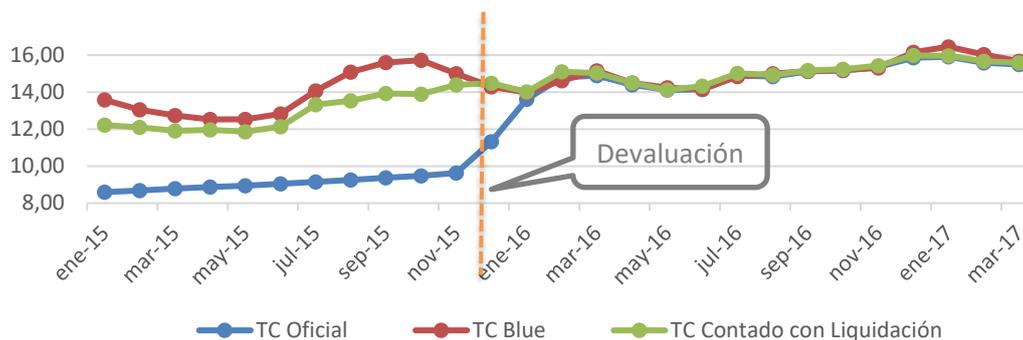
Gráfico 65 Principales tasas de interés. En puntos porcentuales. Años 2015-2016



Fuente: OEA.TUR en base a datos del BCRA

Con respecto al **tipo de cambio**, las medidas adoptadas por el gobierno a principios de año llevaron a la cotización del dólar oficial a converger con el valor del dólar blue y el ‘contado con liqui’, reduciendo la brecha que existía entre aquel y estos últimos.

Gráfico 66 Tipos de Cambio Peso – Dólar. Oficial y Paralelos



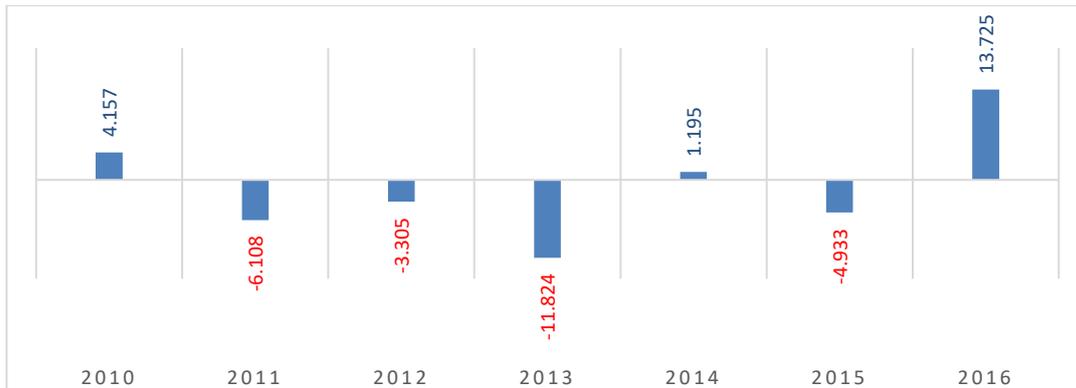
Fuente: OEA.TUR en base a relevamientos propios y datos del BCRA

En cuanto al **comercio exterior**, el gobierno implementó medidas de incentivo al sector exportador, a fin de que la economía argentina aumente su participación en el comercio internacional de bienes y servicios. Por tanto, los sectores exportadores se sitúan como uno de los ejes del desarrollo económico argentino. Muestra de ello es la quita de retenciones a las exportaciones mineras y agrícolas. En este contexto se enmarca la decisión de implementar la devolución del IVA a los turistas extranjeros que se alojen en establecimientos formales a partir de 2017.

El resultado de las medidas implementadas en 2016 fue una recuperación en las reservas internacionales, que crecieron US\$ 13.725 millones en 2016. Otro factor que permitió esa recuperación fue la emisión de deuda por parte del gobierno nacional, que generó una importante entrada de divisas al país. Esto se vio reflejado en el saldo superavitario de la Cuenta Capital y Financiera, que compensó el déficit en la Cuenta Corriente²⁰.

²⁰ Para computar el saldo de reservas, las exportaciones e importaciones se registran bajo cláusulas FOB, es decir los costos de transporte y demás gastos asociados al comercio internacional queda a cargo del comprador.

Gráfico 67 Variación de reservas internacionales. En millones de dólares. Años 2010-2016.

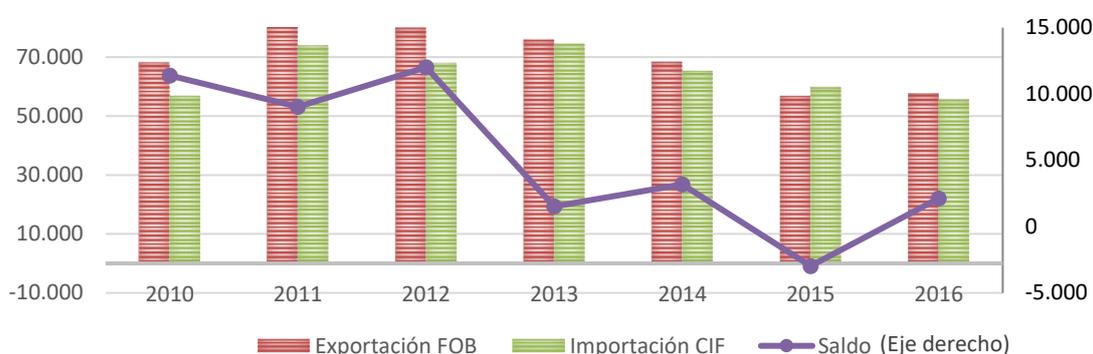


Fuente: OEA.TUR en base a datos del BCRA

La Cuenta Corriente está conformada por el saldo de las exportaciones e importaciones de bienes, servicios y rentas de inversión. Con respecto al saldo del rubro bienes el 2016 se caracterizó por presentar un resultado positivo en la balanza comercial, revirtiendo el déficit registrado el año anterior. El acumulado de exportaciones durante el 2016 fue de US\$ 57.733 millones, reflejando un aumento de las mismas del 1,67%. Con respecto a las importaciones, el volumen acumulado durante ese año fue de US\$ 53.243 millones, evidenciando una caída del 6,94%. Así, el saldo de la balanza comercial fue positivo en US\$ 4.490 millones en el acumulado del año²¹. El saldo positivo se debió principalmente a la caída de las importaciones, consecuencia de la devaluación a finales de 2015.

²¹ Las exportaciones son medidas bajo clausura FOB y las importaciones bajo clausura CIF.

Gráfico 68 Balanza Comercial. En millones de dólares. Años 2010-2016.



Fuente: OEA.TUR en base a datos de Balanza de Pagos- INDEC

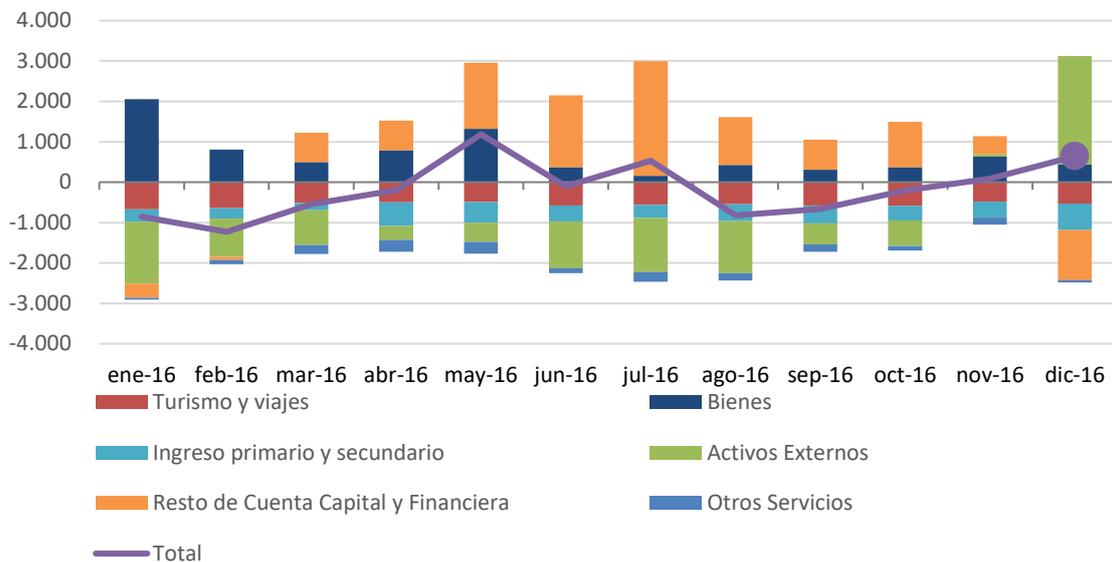
En torno a los **flujos de divisas** en la economía argentina, se ha magnificado la idea de que el sector turismo es el principal responsable del egreso de divisas²². Aquí es necesario analizar dos puntos fundamentales: la magnitud de la cuenta Viajes y Turismo dentro del Mercado Único Libre de Cambios (MULC), y la composición de la misma.

Respecto al primero, el análisis de las **Compras Netas de Billetes y Divisas** registradas en el MULC durante 2016, se observa que han prevalecido saldos deficitarios en la mayoría de los meses, en línea con lo sucedido en los últimos años. Sin embargo, esos déficits fueron mayores que en periodos anteriores debido a la salida de divisas asociadas al mercado financiero, luego de las medidas de desregulación aplicadas por el gobierno. Por lo tanto, **en el 2016 los movimientos financieros fueron los principales determinantes en la salida de divisas del país.**

En 2016 los movimientos financieros fueron los principales determinantes en la salida de divisas del país.

²² Este fuerte incremento en el egreso de divisas comenzó a observarse a partir del primer trimestre de 2012 en las estadísticas del MULC, y a partir de allí la cuenta viajes siempre mostró un saldo negativo.

Gráfico 69 Evolución de la composición de la Compra Neta de Billetes y Divisas. En millones de dólares, 2016



Fuente: OEA.TUR en base a BCRA

El incremento del turismo emisor internacional y la contracción observada en el turismo receptivo durante 2016 generó constantes déficits en la cuenta Turismo y Viajes. No obstante, **la magnitud de esos déficits no tuvo tanto peso en el resultado global de la Compra Neta de Billetes y Divisas, comparándola con los saldos negativos que presentaron las cuentas relacionadas con la actividad financiera.**

La cuenta Formación de Activos Externos de libre disponibilidad, asociada a la compra de billetes, bonos y acciones por parte de agentes nacionales, fue la que mostró los déficits más altos a lo largo del año, siendo uno de los principales causantes del saldo negativo del MULC. Esta tendencia logró revertirse hacia el final del año, con la fuerte entrada de divisas generada por éxito del Plan de Sinceramiento Fiscal.

Respecto a los saldos superavitarios que se registraron se destaca el del rubro Bienes, asociado a la recuperación que mostró la balanza comercial; y el de las cuentas relacionadas con la emisión de deuda por parte de organismos públicos, registradas en la Cuenta Capital y Financiera.

En relación a la **composición de la cuenta Viajes y Turismo**, vale mencionar que, dentro de la misma se encuentran también:

- Las compras realizadas por comercio electrónico (e-commerce), tales como el pago por servicios audiovisuales por streaming como Spotify, Netflix, o la compra de bienes por empresas como Amazon, Mercadolibre o eBay.
- La extracción y/o las operaciones bancarias en cajeros automáticos del exterior.

Como consecuencia, existe un universo de transacciones que no corresponde a las actividades turísticas²³ pero que, al tratarse de liquidaciones de divisas para el pago en moneda extranjera de bienes y servicios, aparecen en esta categoría, e induce a pensar que es la actividad turística la única responsable del volumen que representa la cuenta “Viajes y Turismo”.

En definitiva, tal como está hasta el momento, **la cuenta ‘Viajes y Turismo’ incluye también conceptos que no son propios de la actividad turística y, por lo tanto, no puede ser tomado como referencia para medir la incidencia del sector turístico en el balance cambiario.**

²³ Para ver las actividades que están relacionadas con el turismo, consultar el Anexo I de la Ley Nacional de Turismo 24.997

5 Caso de estudio: Low Cost Carries

Este capítulo repasa los puntos más relevantes del modelo *low cost* utilizado por las líneas aéreas en otros países, a fin de tomarlos como referencia ante la inminente llegada de las mismas a la Argentina. Para la elaboración de este informe se utilizaron estudios realizados en los últimos años por organismos internacionales tales como la Organización Mundial del Turismo, el Banco Mundial y la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, así como informes elaborados por la Cámara Argentina de Turismo.

El continuo crecimiento de los viajes internacionales está en estrecha relación con el desarrollo de la industria aerocomercial, a partir de los adelantos tecnológicos aplicados al transporte aéreo principalmente. La cantidad de pasajeros transportados crece año a año, no sólo por las veces que una persona viaja sino por la mayor cantidad de personas que usan al avión como medio principal de transportarse. Sólo basta ver la evolución del turismo internacional: de 25 millones de arribos internacionales en 1950 a más de mil millones de hoy en día.

Durante el año 2016 se dio inicio a diversos procesos administrativos para el arribo de empresas aéreas a la Argentina, a fin de aumentar el número de vuelos domésticos y por ende el total de pasajeros transportados. Ante estos nuevos desafíos las agencias de viajes deben adaptarse, de manera propositiva, para crear valor y crecer dentro del mercado.

5.1 Condicionantes del modelo

Desde el comienzo de la aviación civil, las agencias de viajes fueron quienes acompañaron e impulsaron el crecimiento del mercado aerocomercial. El alcance geográfico de las agencias de viajes permitió que una aerolínea pudiera ocupar sus asientos de manera rápida y eficiente, objetivo máximo para cualquier empresa de servicios dada la incapacidad de *stockear* tales servicios.

No obstante, los continuos cambios en la industria aerocomercial reconfiguraron el mercado y redefinieron las relaciones entre los actores de la cadena de comercialización turística. La tecnología no sólo introdujo cambios en la prestación de servicios de las aerolíneas sino también en los sistemas de comunicación y venta de tickets; las aerolíneas no tardaron en poner en consideración el rol de las agencias de viajes.

La mayoría de los estudios definen a las Líneas Aéreas de Bajo Costo (*Low Cost Carriers* o LCC en sus siglas en inglés) como aquellas aerolíneas que, a través de varios procesos operacionales, han logrado una ventaja de costos sobre las Aerolíneas de Servicio Completo (*Full Service Carriers* o FSC en sus siglas en inglés) y que pueden trasladar esa reducción de costos a sus tarifas, a fin de hacerlas más accesibles para un público masivo. Así lo define el Banco Mundial en su informe '*Ready for take off, the potencial for low-cost carriers in developing countries*'.

No obstante, es necesario que haya un marco regulatorio adecuado para que estas empresas puedan desarrollar con mayor libertad sus operaciones de bajo costo. Es necesario conocer de qué trata una política de cielos abiertos y sus implicancias para el sistema aerocomercial argentino.

5.1.1 Las políticas de Cielos Abiertos

La *Política de Cielos Abiertos (open skies)* hace alusión a la celebración de acuerdos bilaterales o multilaterales en materia de transporte aéreo. Específicamente este informe hace referencia al ámbito del transporte civil, descartando al transporte militar. En el caso de interés en este informe, el transporte civil, se liberalizan los mercados del transporte aéreo de los países firmantes y se minimiza la intervención del Estado en los servicios de pasajeros, carga y combinados ya sean regulares o chárter. El origen de estos acuerdos ha de buscarse en la traslación de la desregulación del mercado doméstico en los Estados Unidos al ámbito internacional, contra el modelo de acuerdos bilaterales surgidos de la Convención de Chicago (1944). Aún hoy constituyen el marco jurídico de referencia para el transporte aéreo internacional.

Finalmente, la desregulación del sector aerocomercial ocurrida en el año 1.978 en los Estados Unidos de América, se convirtió en un modelo a seguir por muchos países del mundo, bajo los principios que perseguía dicha política:

- Tarifas más bajas para el usuario.
- Maximizar la cantidad de vuelos.
- Extender la red de rutas para vincular a todas las ciudades mediante servicios aéreos directos.
- Elevar el nivel del servicio al usuario
- Mejorar la calidad del producto que ofrecen las líneas aéreas en términos de atención en vuelo, cumplimiento de horarios y seguridad.
- Alcanzar el mayor incremento posible en la cantidad de usuarios del medio aéreo.

Se entiende que existen cuatro (4) maneras de desregulación que pueden ser considerados

1. Desregulación Total. Se caracteriza por no haber restricciones algunas. Es el caso de Estados Unidos.
2. Desregulación Parcial. Se caracteriza por la aplicación parcial en el territorio de la política de cielos abierto, es decir una parte del país es tratada en forma diferente a la otra. Un ejemplo claro es Norte y Sur de Canadá.
3. Desregulación Evolutiva. El cambio regulatorio se introduce dentro de un periodo de tiempo. Como ejemplos pueden citarse Canadá entre 1979 y 1988 (ocho años) y la Comunidad Económica Europea entre 1987 y 1997 (10 años).
4. Desregulación Balanceada. Se equilibra y asegura la competencia para evitar prácticas predatorias y prevenir que sea necesario volver a la regulación para asegurar los objetivos de la política nacional del transporte aéreo. Como ejemplos se pueden citar Australia, Canadá y México, países en donde se aplicó parcialmente.

Entre los casos que pueden citarse, el caso de Canadá es sin dudas el de referencia. Canadá comenzó a liberalizar su marco regulatorio a comienzos de 1979, pero dicha liberalización fue lenta y evolutiva. La ley canadiense pertinente, entró en vigor tiempo después de que se autorizara un acceso al mercado irrestricto, la introducción de amplios descuentos tarifarios y fusiones entre empresas. El nuevo esquema regulatorio introducido en Canadá en 1988 hizo una distinción entre las regiones Norte y Sur del país. El Sur fue completamente desregulado en todos los aspectos prácticos, mientras que el Norte, dada la necesidad de contar con una red estable de servicios aéreos como único medio de transporte, se consideró muy frágil y expuesto como para ser objeto de una desregulación completa. Si bien la desregulación en el Norte se ha ido flexibilizando respecto de la estructura normativa

original, cualquier propuesta de introducción de tarifas más bajas o de explotación de nuevas rutas aún debe ser solicitada a la autoridad, acompañando la petición con pruebas de que dichos cambios no tendrán, en el corto o largo plazo, efectos que produzcan un detrimento en el sistema de transporte aéreo existente.

5.1.2 Operación de bajo costo

Las líneas aéreas de bajo costo nacen a la sombra de la desregulación del mercado, en donde tienen margen para la introducción de nuevas prácticas operativas y comerciales.

Las LCC tiene determinadas características comunes, que las diferencian de las FSC, y que son inherentes a su modelo de negocio. La primera característica y tal vez la más importante en el **modelo de negocio** de cualquier LCC es la “atomización” del producto en el mayor número posible de elementos. Las LLC tienen como servicio núcleo la más básica función de transporte. Otros elementos son accesorios al servicio núcleo, como la comida y bebida a bordo, la cantidad de equipaje a llevar, entre otras cosas, las cuales deben ser pagadas en adición al pago por el servicio núcleo. Es decir, el modelo de negocio de las LCC se basa en personalizar cada asiento vendido y cobrar una tarifa en base a tal personalización; así los ingresos se ajustan a la demanda específica. La diferencia entre los ingresos por servicio núcleo (el transporte en un asiento) y los servicios adicionales es clave, y tiene una correlación muy fuerte con la estrategia de distribución de los servicios.

Otra característica es el **modelo operativo de servicio** en los destinos. A diferencia de las aerolíneas tradicionales, que tiene un *hub* en donde los pasajeros se concentran para desembarcar de un avión y embarcar en otro, las LCC realizan vuelos *point-to-point*

(punto a punto). Es decir, a fin de lograr reducción de costos de mantenimiento de establecimientos *hub*, las LCC vuelvan de un destino a otro, directamente, sin hacer escala. Asimismo, los aeropuertos que se utilizan muchas veces no son los principales, sino que se utilizan aeropuertos secundarios, en donde las LCC pueden imponer sus condiciones de uso y pago de dicho aeropuerto.

La **gestión operativa de las aeronaves** también es un componente importante en la estrategia de reducción de costos. Las LCC tienden a la operación de una flota de aviones homogénea, con lo cual se reduce la cantidad de proveedores de mantenimiento de las aeronaves. A la vez, cada avión es utilizado de manera intensiva, a fin de lograr altos ratios de competitividad. Es decir, se reduce el tiempo que el avión está en pista.

El **salario de los trabajadores** también es contemplado en la estrategia de las LCC, dado el peso que tienen en la estructura de costos. A fin de reducirlo, las LCC se focalizan en incrementar la productividad laboral. Esto se logra a través de un mayor número de horas trabajadas en promedio por empleado y una mayor ratio de pasajeros por empleado. Los estudios indican que las LCC, particularmente *Ryanair*, *Vueling Norwegian* y *easyJet* tienen significativamente un mayor ASK²⁴ ratios por empleado que las FSC como Air France o Lufthansa²⁵. Otros estudios en cambio apoyan la idea de que las LCC tienen salarios menores a la competencia; se señala por ejemplo que en promedio el salario medio de un piloto en una LCC es 27% menor al salario de un piloto en una FSC²⁶. Se suele indicar que esto es debido a la falta de sindicalización en estas aerolíneas, como en Ryanair. No obstante, otras LCC

²⁴ Available Seat Kilometers [ASK] es un ratio que mide los asientos libres por kilómetro recorrido.

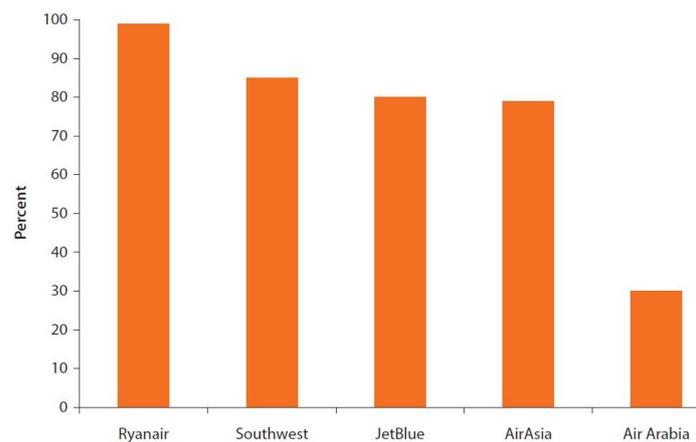
²⁵ CAPA (Centre for Asia Pacific Aviation). 2013a. "European Airline Labour Productivity: CAPA Rankings." <http://centreforaviation.com/analysis/european-airline-labour-productivity-capa-rankings-104204>.

²⁶ Harvey, G. 2007. Management in the Airline Industry. London: Routledge.

operan en países con una fuerte sindicalización y también son exitosas.

Por último, la **gestión comercial** está en total sintonía con la operatividad de los vuelos. En cuanto a las estrategias de **fijación de precios**, existe un amplio rango de tarifas, a fin de atraer a diversos segmentos del mercado. La política de precios múltiples implica distintos niveles de servicio, a partir de reconocer diferentes niveles de sensibilidad al precio. Para llevar a cabo esta estrategia de precios es necesaria acoplar la **estrategia de distribución** de los servicios. Las LCC venden sus tickets a través del canal directo, mayormente a través de su propia página de internet. Las LCC no utilizan a las agencias de viajes ni ningún otro canal indirecto para la comercialización de sus vuelos. Esto se debe principalmente a que las LCC necesitan poder personalizar la venta al menor costo posible, y esto no se puede lograr a través de los GSD (*Global System Distribution*).

Ilustración 2 Venta online como porcentaje del total vendido, años 2011-2012.



Sources: Based on information from airlines' annual reports and presentations, SEC filings, *Air Finance Journal*, and *Seat Guru*. (See appendix B.)
Note: Fiscal year may not be in line with calendar year for each airline and vary in some cases.

Fuente: World Bank Group (2014). Ready for take off? The potential for low-cost carriers in developing countries.

Por tanto, las agencias de viajes, tanto las que utilizan plataformas electrónicas como aquellas que utilizan sistemas híbridos de comercialización, están fuera de la consideración de las LCC. Así lo demuestran los estudios empíricos de distintas LCC en Europa y Estados Unidos.

A fin de tener una referencia de los cambios en el sistema aerocomercial doméstico, se repasa la evolución de las LCC en México, caso de conveniente estudio por su similitud al actual escenario del transporte argentino.

5.2 Low Cost en México

Con una población de más de 100 millones de habitantes, una pujante y creciente clase media y viajes de grandes distancias, México aparecía como un mercado ideal para las LCC. Y sorprende que los desarrollos de estas aerolíneas en el mercado tienen no más de 15 años de inicio.

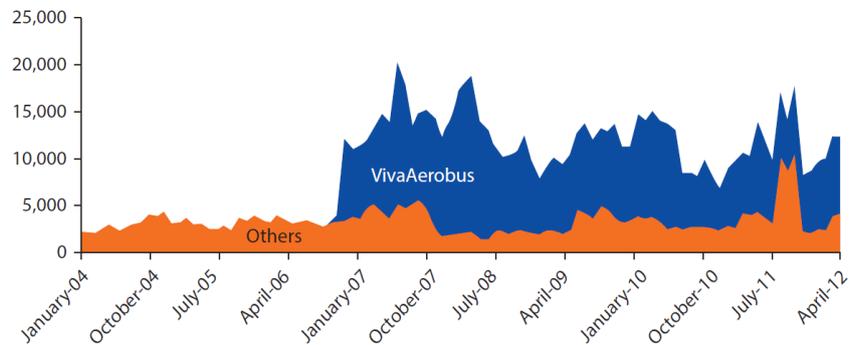
El sector aerocomercial mexicano se caracterizó por la presencia del Estado a lo largo de la historia de las aerolíneas de bandera. Entrados los años 80's el Estado tenía el control y la propiedad de las dos aerolíneas más longevas y representativas del país: Aeroméxico y Mexicana. En el año 1988 Aeroméxico se declaró en bancarrota: el costo estimado de mantener la aerolínea era de U\$S7 millones. Ambas aerolíneas fueron privatizadas, aunque la participación del Estado nunca se redujo más allá del 30% del capital accionario. Al finalizar la década ambas empresas tenían el 90% del mercado. Los años 90's fueron muy diferentes. Después de décadas de una política aerocomercial proteccionista, el gobierno decidió iniciar un proceso de

desregulación del mercado: liberalización de rutas y tarifas, reducción de restricciones para entrar al mercado y la modificación de los criterios para la concesión de permisos y concesiones resultó en una intensa competencia entre las dos líneas de bandera y los nuevos participantes. Ambas empresas finalmente fueron absorbidas por la Corporación Internacional de Aviación (CINTRA) en 1995. Pero la crisis del tequila empujó al Estado a salvar a la Corporación. Aun así, profundizó la desregulación del mercado a través de dos leyes: la Ley de Aviación Civil y la Ley de Aeropuertos. Con esto el gobierno privatizó 35 de los 58 aeropuertos del país en 1998; adjudicó la concesión a cuatro grupos, a fin de evitar la concentración. A pesar del nuevo escenario, en 1999 Aeroméxico y Mexicana controlaban el 80% del mercado y las tarifas se mantenían igual de altas.

En 2005 un conjunto de aerolíneas de bajo costo entra al mercado: Avolar, Interjet, Volaris, Arolineas Mesoamericanas, Alma de Mexico y VivaAerobus. Las expectativas de crecimiento del mercado eran alentadoras: sólo el 3%-5% de mexicanos había usado el transporte aéreo doméstico en 2007. Tradicionalmente el viaje en micros de larga distancia había sido el principal modo de transporte doméstico, con más de 55 millones de viajes domésticos realizados en 2005. Aunque los viajeros tenían que soportar viajes extensos, este medio de transporte era significativamente más barato y, para la mayoría de la población, la única manera accesible de viajar.

Como resultados de estos cambios, el mercado doméstico se incrementó significativamente. Las LCC capturaron casi el 60% del mercado de cabotaje en 2012 a través del incremento del tráfico en rutas existentes y particularmente por la incorporación de nuevos usuarios al mercado. VivaAerobus, por ejemplo, estimó que más de un cuarto de sus consumidores en 2012 eran viajeros primerizos.

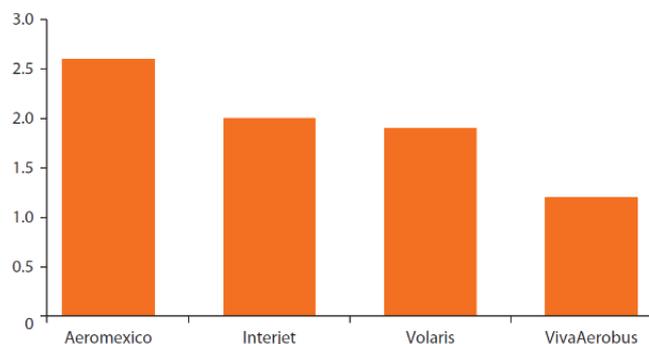
Ilustración 3 Evolución del tráfico aéreo antes y luego de la entrada de Líneas de Bajo Costo en el tramo Monterrey-Veracruz



Fuente: World Bank Group (2014). Ready for take off? The potential for low-cost carriers in developing countries.

Las LCC también desarrollaron rutas alternativas debido a la congestión del aeropuerto del Distrito Federal. El crecimiento del tráfico creció particularmente en las rutas domésticas, muchas de las cuales no habían sido atendidas previamente a la aparición de las LCC. Esto incrementó la conectividad dentro del país. VivaAerobus, por ejemplo, inicialmente esquivó el Distrito Federal y abrió nuevas rutas conectando ciudades del interior del país.

Ilustración 4 Comparación de tarifas para el tramo MéxicoD.F. - Cancún, para abril de 2012, en miles de pesos mexicanos

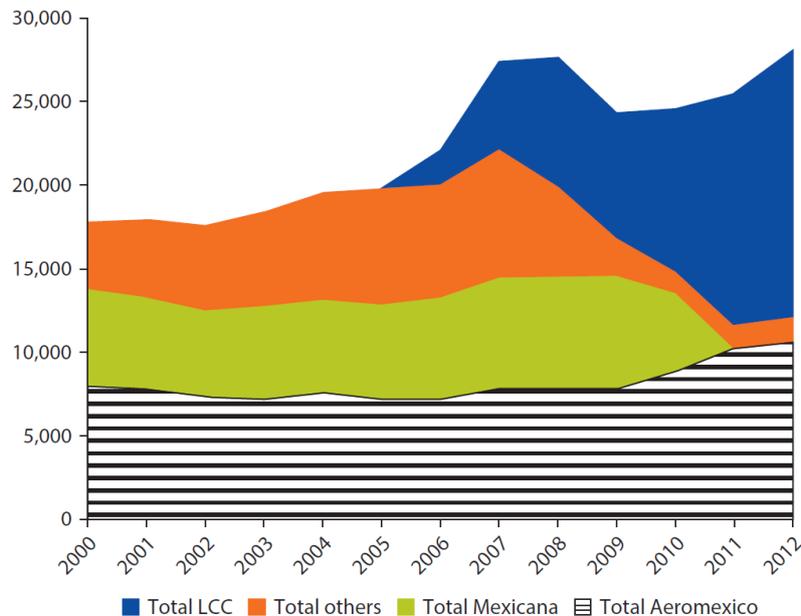


Fuente: World Bank Group (2014). Ready for take off? The potential for low-cost carriers in developing countries

Las tarifas domésticas dentro de México también decrecieron considerablemente. En 2010 un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (*Organization for Economic, Cooperation and Development, OCDE*) determinó que el precio promedio por kilómetro de un viaje por LCC era 42% más económico que la tarifa promedio por kilómetro de una aerolínea tradicional.

La entrada de las LCC en el mercado aerocomercial doméstico estimuló el turismo interno del país. Volaris, por ejemplo, se focalizó en proveer vuelos adicionales para servir a los destinos turísticos. La ruta Distrito Federal – Cancún alcanzó un crecimiento record del 39% en 2012, al alcanzar 3,1 millones de pasajeros. Los 900 mil pasajeros adicionales en dicha ruta representaron un tercio del crecimiento del mercado doméstico.

Ilustración 5 Cantidad de pasajeros domésticos medidos en miles, años 2000-2012, para México



Fuente: World Bank Group (2014). Ready for take off? The potential for low-cost carriers in developing countries

Cuando VivaAerobus entró al mercado mexicano en 2006, enfrentó un número significan de retos. Uno de ellos fue encontrar una red de distribución de bajo costo. En ese entonces la penetración de internet era de 19,5 usuarios cada 100 habitantes y el uso de las tarjetas de crédito era aún bajo. Ambos hechos hacían que la usual estrategia de una LCC a través del canal online sea un desafío, y debía encontrar una red de distribución adicional, que complementara sus ventas online.

La aerolínea realizó una alianza con IAMSA, el operador líder de bus y co-fundador de la aerolínea. La compañía de bus transportaba en promedio 300 millones de pasajeros al año. Una de las razones para efectivizar esta alianza estratégica con IAMSA fue que podría eludir los canales de distribución tradicionales, y así reducir costos. También se beneficiaría de la larga experiencia en el mercado de buses y su gran red, incluidas las rutas desde y hacia aeropuertos.

Aunque la empresa aerocomercial aun primariamente usaba su portal de internet para la venta de sus tickets, las ventas a través de IAMSA en sus estaciones de buses o sus oficinas se convirtieron en parte integral de su canal de distribución. Los tickets vendidos por IAMSA en sus estaciones de bus alcanzaban entre el 15 y el 20% de las ventas totales del día.

Otra consecuencia de la alianza fue la combinación y conversión de viajeros de buses y aviones. Esta combinación entre la red de transporte terrestre y aérea permitió a la empresa cuadruplicar su red, y alcanzar 100 destinos. Esta única relación multimodal y de distribución de tickets permitió tener una significativa ventaja competitiva.

6 Referencias

- Referencias bibliográficas

Cermesoni, E.N., Spinedi, E.M., & Busquets, J.J. (2008). *Visión sobre Transporte Aerocomercial en Argentina*. Buenos Aires: Cámara Argentina de Turismo.

Kiguel, M., Celani, M., Ritondale, E., & Besanson, G. (2010). *La industria del Transporte en Argentina. Su vinculación con el desarrollo del turismo*. Buenos Aires: Cámara Argentina de Turismo.

Schlumberger, C. E., & Weisskopf, N. (2014). *Ready for Takeoff?: The Potential for Low-cost Carriers in Developing Countries*. World Bank Publications.

- Referencias a sitios web

Airlines Reporting Corporation. "Airline Industry Sales", sitio web "Airlines Reporting Corporation "Airlines Reporting Corporation", consultado el 27 de diciembre de 2016. URL: <https://www.arccorp.com/data.jsp>

ASTA. "Quantifying How Travel Agents Save Consumers Time and Money" en sitio web "American Society of Travel Agents", consultado el 27 de diciembre de 2016. URL: <http://web.asta.org/imis/ASTA/ItemDetail?iProductCode=RES-075&CATEGORY=RES>

Bureau of Labor Statistics. "Occupational Outlook handbook, Travel Agents", sitio web "Bureau of Labor Statistics", consultado el 27 de diciembre. URL: <https://www.bls.gov/ooh/sales/travel-agents.htm> .

dealroom.com. "Online Travel: a Deep Dive", sitio web "dealroom", entrada del 26 de junio de 2016, consultado el 15 de enero de 2017. URL: <https://dealroom.co/blog/online-travel-a-deep-dive/>

Nexotur. “El número de puntos de venta con título IATA cae un 60% en los últimos siete años”, sitio web “Nexotur, diario online del Agente de viajes”, entrada del 12 de enero de 2016, consultado el 28 de enero de 2017. URL: <http://www.nexotur.com/noticia/85800/NEXOTUR/El-numero-de-puntos-de-venta-con-titulo-IATA-cae-un-60-en-los-ultimos-siete-anos.html>

Siteminder.com. “Top ten revenue-generating booking sites of 2015”, sitio web “SiteMinder”, entrada del 27 de enero de 2017, consultado el 28 de enero de 2017. URL: <http://www.siteminder.com/news/siteminder-reveals-top-10-booking-sites-for-hotels-in-2015/>

Quinby, Douglas. “When They get there and why they go”, sitio web “Phocuswirtg”, entrada de junio de 2016, consultado el 15 de enero de 2017. URL: <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/When-They-Get-There-and-Why-They-Go>

Travel Weekly. “44% os ASTA members ar home-based agencies.”, sitio web “Travel Weekly”, Consultado el 27 de diciembre de 2016. URL: <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Agent-Issues/44-of-ASTA-members-are-home-based-agencies>.

VARGAS, Ángeles. “La figura del agente independiente continúa creciendo en EEUU”, en sitio web “Hosteltur Latam”, entrada del 2 de noviembre de 2016, consultado el 27 de diciembre de 2016. URL: http://www.hosteltur.lat/114550_figura-agente-independiente-continua-creciendo-eeuu.html

- Referencias documentos electrónicos.

Travelport. (2011). “¿Qué se espera para el futuro del viaje en América Latina?”. URL: http://www.comunicadostravelport.com/pw/uy/pdf/pw_es.pdf.

Amadeus. (2015). “Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online en América Latina.” URL:

http://www.amadeus.com/web/binaries/1333088822793/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DAmadeus_Whitepaper_08_VERSION+FINAL.pdf

