



■
CHINA

Abril 2017
VERSIÓN PRELIMINAR

FICHA DEL MERCADO CHINO EN ARGENTINA



44.100 arribos 2016 (15,5% i.a.)

Ranking 2016 de llegadas de turistas extranjeros (por todas las vías)

Puesto

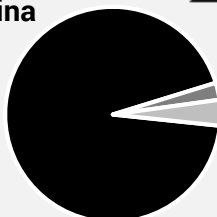
15°

Perfil del turista por todas las vías*

Vías de ingreso a Argentina



94%



3%



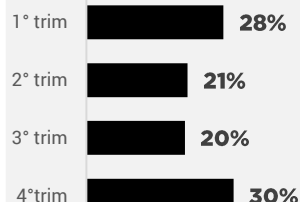
4%



Edad de los turistas

4% menores de 18 años
20% entre 18 y 29 años
38% entre 30 y 44 años
27% entre 45 y 59 años
11% mayores de 60 años

Estacionalidad



Perfil del turista por vía aérea**

Gasto



102

Gasto total (millones US\$)

1.372

Gasto medio por estada (US\$)

130

Gasto medio diario (US\$)



785 mil

Pernotaciones totales



19 noches

Estadía media

Motivo de la visita a Argentina



Negocios

43%



Otros

57%

Tipo de alojamiento



4 y 5 estrellas

42%



Otros

58%

PERFIL DEL TURISTA DE NEGOCIOS, CONGRESOS Y CONFERENCIAS EN ARGENTINA** (por vía aérea)

US\$ 1.890

Gasto medio por estada

US\$ 90

Gasto medio diario



Estadía media 20,9 noches

Alojamiento más utilizado

Hoteles 4 y 5 estrellas

67%

Otros

33%

Fuente: MINTUR en base a Encuesta de Turismo Internacional (ETI) y Dirección Nacional de Migraciones Argentina.

* Datos correspondientes a 2016

** Datos correspondientes al promedio de los años 2010-2016

Análisis comparativo: turismo emisor chino al mundo y a Argentina

Entre 2010 y 2015 las llegadas de chinos a la Argentina crecieron ininterrumpidamente, un 94% (+125% entre 2010 y 2016), ubicándose en torno a los 38 mil turistas. En el mismo período, de acuerdo a la OMT el turismo emisor chino al mundo creció un 104%, con lo cual Argentina perdió participación como destino turístico en el total del emisor chino.

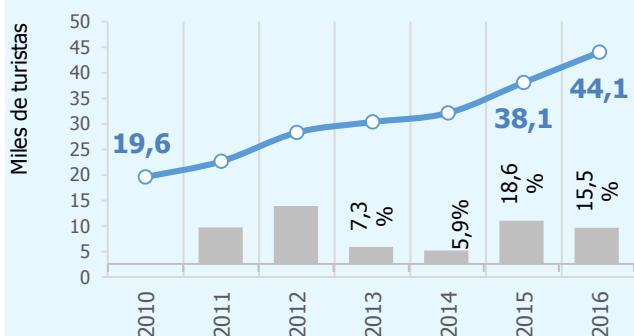
Se puede observar que la tendencia de llegadas de turistas chinos al mundo presenta dos períodos con un comportamiento diferenciado. Un primer período, entre los años 2000 y 2009, que registra una tendencia ascendente pero mucho menor que la del segundo período, comprendido entre 2010 y 2015, en el que el número de arribos mantuvo un crecimiento más pronunciado.

Por su parte, el gasto turístico emisor chino creció exponencialmente desde 2010, y particularmente desde el año 2014, llegando a un total de US\$ 292 mil millones en el año 2015.

Turismo emisor chino a la Argentina

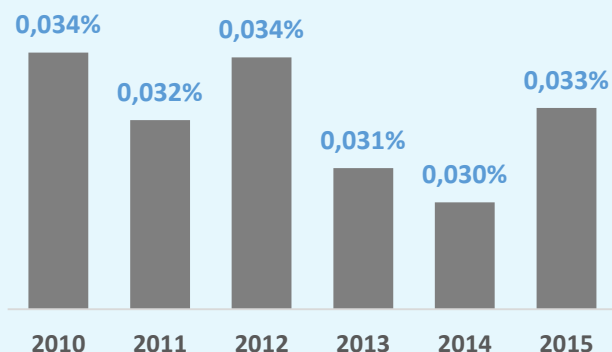
Llegadas de turistas chinos a Argentina

Miles de Turistas



Participación de Argentina en las salidas de turistas chinos al mundo

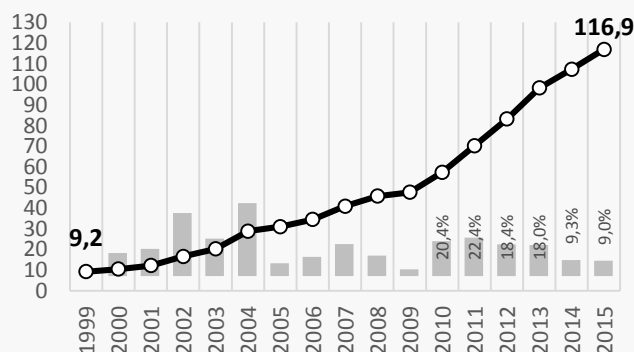
Participación % en el total de salidas al mundo



Turismo emisor chino en el mundo

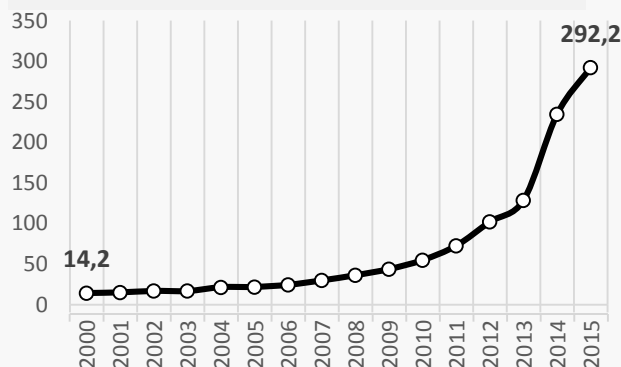
Turismo emisor chino

Millones de turistas y variación i.a.



Gasto por turismo en el exterior de China

En miles de millones de dólares



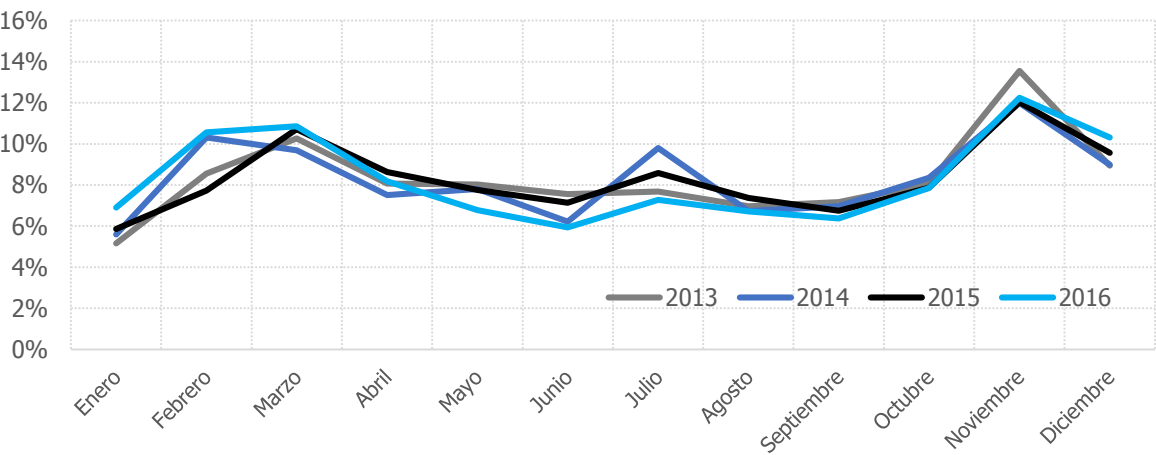
Fuente: MINTUR en base a Encuesta de Turismo Internacional (ETI), Dirección Nacional de Migraciones Argentina y Organización Mundial de Turismo (OMT).

Análisis de la estacionalidad

La mayor cantidad de turistas chinos llegan a Argentina en noviembre, diciembre, febrero y marzo.

En los meses de julio y agosto crece en relevancia la participación del grupo menores de 18 años lo que estaría mostrando mayor incidencia de viajes de grupos familiares. El grupo de 18 a 29 años tiene mayor relevancia relativa entre marzo y septiembre. Los adultos mayores (de más de 60 años) tienen mayor peso en el total de turistas de EEUU entre noviembre y marzo (particularmente en enero y febrero).

Llegadas de turistas chinos a Argentina por mes
Participación % en el total de llegadas de cada año. Años 2013-2016



Estacionalidad por mes y edad de los turistas
En participación % de cada grupo etario por mes. Promedio 2014-2016

	Menos de 18 años	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	Más de 60 años
Enero	5%	20%	37%	27%	12%
Febrero	4%	18%	37%	28%	13%
Marzo	3%	25%	38%	23%	12%
Abril	2%	23%	40%	26%	9%
Mayo	2%	22%	40%	27%	8%
Junio	5%	21%	39%	26%	9%
Julio	13%	22%	38%	21%	6%
Agosto	5%	23%	42%	25%	5%
Septiembre	3%	22%	45%	24%	6%
Octubre	2%	21%	43%	26%	8%
Noviembre	2%	16%	37%	32%	13%
Diciembre	3%	20%	34%	28%	14%

Fuente: MINTUR en base a Dirección Nacional de Migraciones de Argentina.

PRINCIPALES DESTINOS DEL TURISMO EMISIVO CHINO

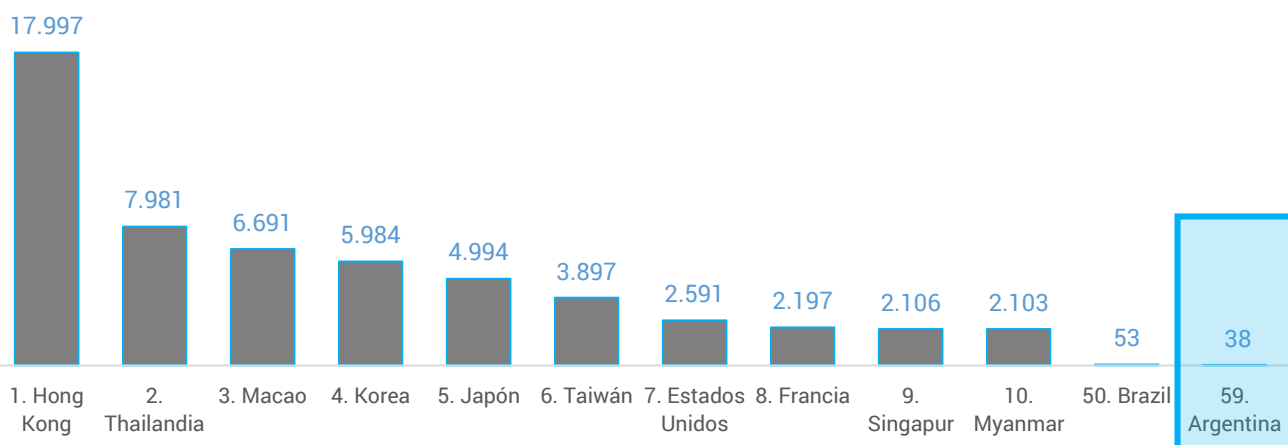
Los turistas chinos viajan principalmente hacia destinos cercanos como Hong Kong, Tailandia y Macao. Entre el top 10 de destinos se encuentran sólo dos destinos lejanos: Estados Unidos (7mo puesto) y Francia (8vo puesto).

Argentina es el 59° país más visitado por los turistas chinos.

Sudamérica recibe tan sólo un 0,1% del turismo emisor chino. Argentina fue el segundo destino dentro de la región de Sudamérica con una participación del 20,3% en 2015.

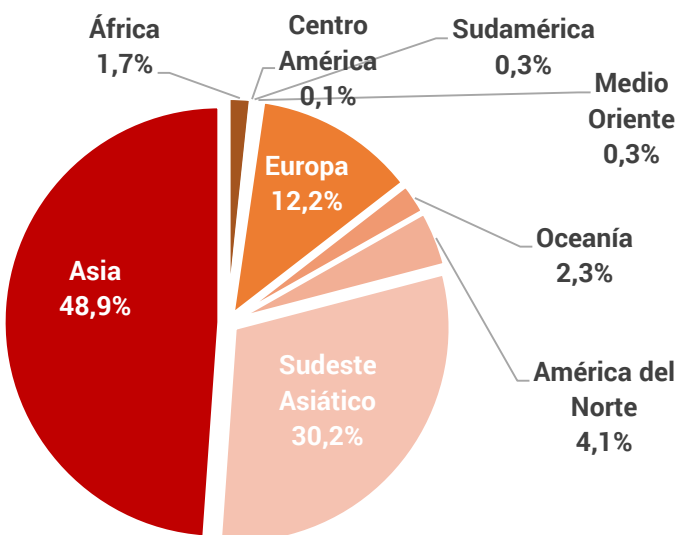
Top 10 de destinos de turismo emisor chino + Argentina y países de Sudamérica

En millones de turistas. Año 2015



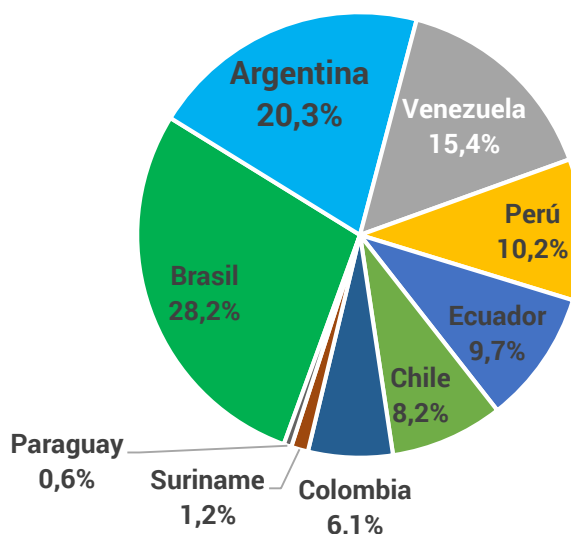
Turismo emisor chino al mundo

Participación % de cada región en las llegadas de turistas chinos. Año 2015



Turismo emisor chino a Sudamérica

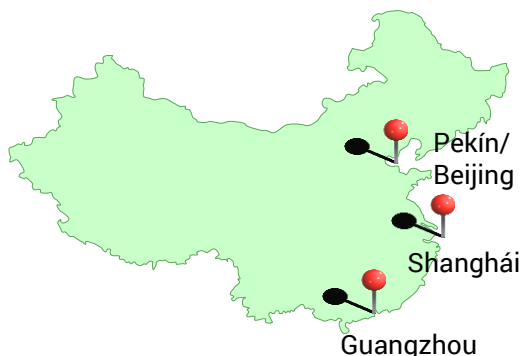
Participación % de cada país sudamericano en el emisor chino a la región. Año 2015



Fuente: MINTUR en base a Dirección Nacional de Migraciones y Organización Mundial de Turismo (OMT).

CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA AÉREA ENTRE CHINA Y ARGENTINA

Ciudades chinas más pobladas



La gran distancia entre China y Argentina hace imposible la existencia de un vuelo directo entre ambos países: 19.000 km separan Beijing de Buenos Aires, mientras que el vuelo comercial más largo en el mundo actualmente recorre 15.000 km (Nueva Delhi a San Francisco).

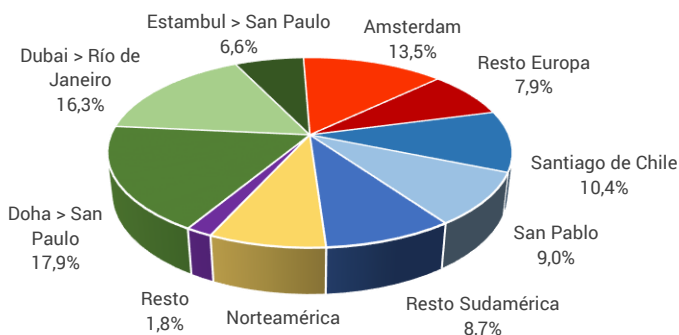
La única aerolínea china que llega a Sudamérica es Air China con su vuelo a San Pablo, que hace escala en Madrid.

Los vuelos con conexiones en ciudades europeas o norteamericanas son los que menor tiempo de viaje demandan, dado que tienen una sola escala. Aún así, insumen más de 20 horas y poco más de 20.000km de recorrido.

ORÍGEN Y ENTRADA DE LOS TURISTAS CHINOS VÍA AÉREA

Vías de entrada de pasajeros chinos (2015)

Según origen de la ruta aérea utilizada para ingresar al país



Fuente: MINTUR en base a Dir. Nac. De Migraciones

- **VÍAS DE ENTRADA:** 40,8% de los chinos que ingresaron al país en 2015 lo hicieron vía las rutas con países asiáticos (que tienen escala en San Pablo o Río). Destaca la poca cantidad que ingresa por Europa (21,4%) y Norteamérica (7,9%) siendo que sólo por estas vías es posible realizar una sola escala. Dentro de Europa, Ámsterdam se destaca por concentrar la mayor parte de las llegadas de chinos.
- **PASAJES POR CIUDAD DE ORIGEN:** Beijing es la principal emisora, pero su diferencia con otras ciudades no es tan importante como sucede en otros destinos. En esto probablemente influya la inexistencia de vuelos directos, que implica que la complejidad para llegar a la Argentina es relativamente pareja para todas las ciudades chinas.
- **AEROLÍNEAS:** las más importantes son Qatar Airways (17,1%), LATAM (16,1%) y Emirates Airlines (15,6%).

Uso de escalas

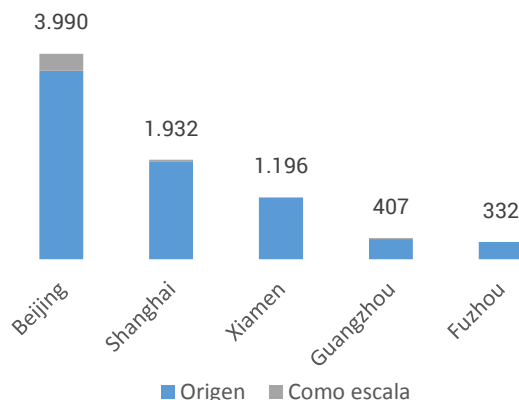
Pasajes con origen en China y destino en Argentina comprados en China, según uso o no de escala (2015)

Pasajes sin escala	0%
Pasajes con una escala*	85,4%
Pasajes con dos escalas	14,6%

- **USO DE ESCALAS:** menos del 15% de los pasajes emitidos hacia la Argentina utiliza dos escalas; es un nivel cercano al de los países europeos que cuentan con vuelos directos hacia el país.

Pasajes desde China a Argentina vendidos en China según ciudad por la que transitan.

Año 2015



Fuente: MINTUR en base a OAG

* La ocupación se calcula como pasajeros registrados por la Dirección Nacional de Migraciones sobre la cantidad de asientos.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN
SECRETARÍA DE TURISMO
SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO TURÍSTICO
DIRECCIÓN NACIONAL DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA
GRUPO DE ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO

Suipacha 1111 - Piso 21 - (C1008AAW)

Tel.: +54 (011) 4316-1600 Int. 2004

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

República Argentina

Para mayor información:

economia@turismo.gob.ar

www.yvera.gob.ar/estadistica

www.turismo.gob.ar