RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

# Plan d'actions Argentine

Le plus européen des marchés latino-américains
Pays parmi les plus développés du continent latino-américain (troisième puissance économique d'Amérique latine après le Brésil et le Mexique), l'Argentine subit depuis 2018 une crise économique que le nouveau gouvernement élu il y a moins de deux ans, avec l'aide du mouvement péroniste, ne semble pouvoir endiguer et qui s'est même aggravée avec la crise du Covid qui a très fortement atteint la population malgré une politique d'isolement très rigoureuse.

Le pays, qui avait bénéficié dans les années 2000 d'une croissance forte et stable (7,5 % en moyenne par an de 2003 à 2011) soutenue par la demande interne et les exportations de produits agricoles a subi la forte baisse du prix de matières premières qui a contribué à ralentir la croissance, et depuis lors, connaît une récession.

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

- Population : 44 millions d'habitants
- Taux de croissance prévu en 2020 : - 9,9%
- Taux de croissance 2021 : de 2,2%
- PIB par habitant en US Dollar (2019) : 10.006 USD

### Positionnement de la destination France

L'Argentine est le **second marché touristique émetteur d'Amérique du Sud**, avec 4,5 millions de départs à l'étranger.

Les principales destinations touristiques sont le Brésil, l'Europe, les Etats-Unis et le Canada.

Vers Europe, les immigrations espagnoles et surtout italiennes font que la France se positionne derrière l'Espagne et l'Italie, avec un total d'environ 135.000 visiteurs avant la crise.

### Principales motivations de séjour et mode de réservation

Travaillant ce marché depuis plus de 30 ans en coopération avec la Chambre de Commerce et surtout avec Air France qui est très bien positionnée, Atout France vise une **clientèle de CSP+ très fidélisée.**

Aux côtés de cette clientèle indépendante, sophistiquée et dépensière, celle de la **classe moyenne émergente** constitue également une cible privilégiant les produits packagés.

Les touristes argentins sont concentrés pour l'essentiel à Buenos Aires, et éventuellement à Cordoba, Rosario et Mendoza.

L'achat de voyages passe peu par les TO mais presque toujours par les agences, avec un **taux d'intermédiation de 80%.**
Paris reste la porte d'entrée des Argentins en France. Les ventes de « packages » Europe n'incluent souvent que les grandes capitales et les autres régions françaises restent méconnues.

Il est intéressant de valoriser la diversité des régions auprès des « repeaters ».

A destination de ces cibles, sont principalement valorisés le **tourisme en ville**, le **shopping**, la **culture et le patrimoine** , l'**oenogastronomie**, les **croisières**, le **littoral**, les destinations d'Outre-Mer (Caraïbes, Îles de Tahiti) et les produits de haut de gamme.

### Recommandations pour aborder ce marché

Il est nécessaire d'adapter produits et tarifs à chaque cible pour les professionnels et de leur fournir du contenu pour aider à la vente d'une destination.
Les démarchages et formations en agences de voyages sont recommandés. Les directeurs d'agences aiment les contacts personnels et réguliers.