

ENTIDAD 119

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCION TURÍSTICA

POLITICA PRESUPUESTARIA DE LA ENTIDAD

La misión del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) es la promoción internacional de la Argentina como destino turístico y como marca; a cuyo fin le corresponde desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y los productos directamente relacionados, así como la imagen del país en el exterior. Las políticas y acciones del Instituto Nacional de Promoción Turística se encuadran en la Ley N° 25.997 Nacional de Turismo - Capítulo IV, su Decreto Reglamentario, el N° 1.297/06 y el Decreto N° 1.372/08.

La actividad que desarrolla el INPROTUR está dirigida a incrementar el número de viajeros extranjeros que ingresan a nuestro país, así como a difundir y posicionar la Marca País a través de la planificación y ejecución de políticas orientadas al mayor desarrollo del turismo receptivo y de la marca, como un medio para la generación de empleo, el incremento del ingreso de divisas, la generación y redistribución de riqueza y el posicionamiento internacional de la Argentina.

Para el logro de sus fines, el Instituto lleva a cabo las siguientes acciones:

- Diseño de los planes, programas y prioridades en materia de promoción turística.
- Ejecución de la estrategia de promoción y mercadeo internacional para fortalecer y sostener la imagen de Argentina como marca y como destino turístico.
- Administración de los fondos para la promoción y el correcto funcionamiento del Instituto.
- Realización de trabajos y estudios relativos al cumplimiento de sus objetivos.
- Organización y participación en ferias generales y de producto, conferencias, exposiciones, workshops, capacitaciones, seminarios, acciones innovadoras y otros eventos promocionales.
- Coordinación de misiones de promoción turística, comerciales y periodísticas.
- Edición, producción y desarrollo toda acción, material promocional necesario para el cumplimiento de sus objetivos.
- Asesoramiento a sus integrantes sobre oportunidades y características de los mercados extranjeros.
- Articulación con el sector público y el privado para la utilización de la Marca Argentina destinada a optimizar la imagen de la República Argentina en el exterior.
- Coordinar el trabajo interjurisdiccional en materia logística, administrativa y organizativa y en todo aquello que resulte pertinente para el cumplimiento de sus objetivos.

A través del trabajo mancomunado con los actores del sector y la labor en conjunto con la Cámara Argentina de Turismo y las provincias representadas en el Consejo Federal de Turismo (CFT), así como con la información brindada por los representantes argentinos en el exterior, el INPROTUR elaboró un Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional con un horizonte que abarcaba el período 2008-2010.

Para el trienio 2011-2013 se prevé la elaboración de un nuevo Plan Estratégico que contemple las actuales circunstancias internacionales, la redefinición de los grados de libertad necesarios para su ejecución flexible y un enfoque prospectivo que permita sostener la política pública de captura, incentivo e incremento del turismo receptivo más allá de la volatilidad con que se desarrollan las variables en un entorno altamente turbulento en el plano internacional como el actual. Dicho plan contemplará asimismo acciones para el pleno desarrollo de la estrategia Marca País.

Este Plan, fundamentado en el análisis de los aportes de cada sector, las tendencias mundiales de la actividad, el monitoreo permanente que efectúa el INPROTUR, la promoción y comunicación actual de Argentina en el exterior, vislumbra un escenario de desaceleración en la captación de arribos a nivel mundial pero en recuperación respecto de la situación económica-financiera mundial de 2009, siendo así que el crecimiento de los arribos previsto para el 2010 se estima entre un 3 y un 4%, con pronósticos moderados respecto del 2011, que muestran los mismos índices. En virtud de ello, para alcanzar el total de llegadas internacionales de 6.000.000 para el 2011, se requiere incentivar fuertemente la promoción turística internacional a través de un sólido posicionamiento de la Marca Argentina y la diferenciación y diversificación de la oferta turística respecto del resto de los países competidores.

En este sentido, a la identificación de los 9 mercados prioritarios, 13 estratégicos y 9 potenciales sobre los que se actuará de manera integrada e innovadora respondiendo a sus necesidades particulares, se acentuará la participación en los eventos de carácter internacional que posicionen a nuestro país y su oferta turística en un alto nivel de exposición global, incorporando la innovación como línea estratégica transversal.

De igual modo que en el 2009 y en el 2010 se prevé en el 2011 la realización en nuestro país de una nueva edición del Rally Dakar. Esta experiencia se plasmó en el ejercicio 2010 a través de la participación por segundo año consecutivo de la República Argentina como país anfitrión de la prueba de Rally Raid más importante del planeta. Al respecto, el impacto económico directo en nuestro país de la realización de esta competencia fue de casi trescientos noventa y seis millones de pesos (\$ 369.000.000), en tanto que el impacto indirecto e inducido superó los doscientos setenta y siete millones de pesos (\$ 277.000.000), arrojando ello un impacto total de más de seiscientos sesenta millones de pesos (\$ 650.000.000).

La visita a nuestro país de personas que seguían o trabajaban en la competencia, cuyo gasto diario promedio fue de pesos doscientos sesenta y seis (\$ 266) hizo que la ocupación hotelera durante el desarrollo de la prueba alcanzara el 90%, con un total de 96.803 pernотaciones registradas en todas las localidades que abarcó el recorrido. Por otra parte, esta competencia permitió posicionar a la Argentina como destino turístico ante más de 2.200 millones de espectadores que siguieron su cobertura de 1.153 horas de televisión a través internet y de 69 emisoras en 190 países. Este impacto mediático significó que 40.500.000 personas descubrieran la Argentina a través de las imágenes del Rally y que 57 millones de personas planeen visitar nuestro país en los próximos años.

Por otra parte, el Decreto N° 1372/08 encomendó al INPROTUR la Estrategia Marca País Argentina y su extensión a eventos de carácter nacional e internacional. En tal sentido, para el trienio 2010-2012 se prevé la realización en nuestro país del Tour de France, participación en eventos de impacto global tales como el Rally de la Ruta 40, Mundial de Motocross, el Festival Interamericano de la Nueva Narrativa; así como la realización de acciones de promoción directa y posicionamiento de la marca dentro de la Argentina, incluyendo la realización de seminarios internacionales.

De igual modo, se trabajará para la captación de grandes eventos internacionales como el Mundial de Rugby en sus ediciones 2019 y 2023.

El INPROTUR financia sus actividades con recursos propios provenientes de la percepción del 40% de lo recaudado en concepto de impuesto sobre los pasajes aéreos, marítimos y fluviales al exterior, según lo dispuesto por el artículo 24 de la Ley N° 25.997 de creación del Organismo.

En este marco, durante el ejercicio 2011 la actividad del organismo se dirigirá principalmente a:

- Continuar con la implementación del Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional, adaptándolo al nuevo contexto económico mundial.
- Desarrollar la promoción incentivando el interés del consumidor de turismo internacional por el destino Argentina, a fin de incrementar el turismo receptivo y posicionar al país como oferta turística competitiva dentro de los principales países emisores del mundo.
- Participar en eventos, ferias, exposiciones, bolsas, reuniones de negocios y encuentros de comercialización de los mercados, con el propósito de promocionar los productos y destinos argentinos y facilitar su comercialización.
- Participar en eventos de carácter internacional de repercusión global.
- Captar eventos deportivos, sociales, culturales o del ámbito económico-empresarial de relevancia internacional que promuevan arribos al país.
- Fortalecer, desarrollar y consolidar acciones tales como los programas de representaciones en el exterior; la apertura de nuevas representaciones en mercados prioritarios; los programas de investigación de mercado de carácter cuantitativo y cualitativo (trade); los programas de promoción directa (sobre el consumidor); acciones con terceros, con pools de eventos y acciones variadas; y la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la promoción y generación de campañas cooperadas.
- Realizar estudios de mercado segmentados en los principales países emisores de turismo del mundo con el objeto de determinar la demanda actual y potencial de productos turísticos argentinos en los mercados emisores.
- Difundir los diversos destinos turísticos y productos de fuerte perfil internacional como el golf, el turismo del vino, el turismo rural, la pesca deportiva y el turismo de aventura, la nieve, el turismo idiomático y el turismo de reuniones, todos ellos planteados con una visión comunicacional integradora que permita afianzar una marca sólida y consistente tendientes a posicionar a la Argentina en el mundo.
- Realizar estudios de imagen y comunicación en los principales países emisores de turismo internacional y de interés estratégico para la Argentina.
- Desarrollar y potenciar los soportes gráficos, virtuales y audiovisuales de los productos y nichos a promocionar en el exterior.
- Desarrollar y potenciar la página web del Instituto como una de las principales herramientas de la promoción turística del país.

PROGRAMA 16
PROMOCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL

UNIDAD EJECUTORA
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Servicio Administrativo Financiero
119

DESCRIPCION DEL PROGRAMA

Este programa tiene como objetivo principal posicionar a la Argentina en el mercado turístico internacional, mediante la mercadotecnia y la promoción de destinos y productos tendientes al desarrollo, la diversificación y el crecimiento sostenido del turismo internacional receptivo.

Las tareas previstas para el 2011 son:

- Diseñar estrategias y planes y acciones tendientes a promocionar eficientemente destinos y productos turísticos en mercados prioritarios, estratégicos y potenciales, posibilitando el incremento de la cantidad de turistas extranjeros, el gasto promedio, la estadía y contrarrestar la estacionalidad.
- Participar en eventos, ferias, exposiciones, bolsas y encuentros de comercialización conjuntamente con el sector privado, con el propósito de promocionar los productos y destinos argentinos y facilitando su comercialización.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento de marcas y sub-marcas, planes de marketing internacional, proyectos de comunicación, imagen y mercadotecnia operativa en los principales mercados de turismo y de interés estratégico para la Argentina, con el objeto de determinar la demanda actual y potencial de productos turísticos en Europa, Estados Unidos y el mercado regional.

METAS Y PRODUCCION BRUTA

DENOMINACION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
METAS :		
Concurrencia a Ferias	Feria	118
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	126
Promociones	Acciones Promocionales	92