

ENTIDAD 119

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

POLÍTICA 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 idear y ejecutar los planes, programas y estrategias de desarrollo y promoción del turismo receptivo internacional y los productos directamente relacionados, así como la imagen del país en el exterior.

La actividad que desarrolla el INPROTUR tiene como finalidad incrementar el número de turistas extranjeros que ingresan al país, a través de la planificación y ejecución de políticas orientadas al mayor desarrollo del turismo receptivo como un medio para la generación de empleo, el fortalecimiento sociocultural de las comunidades receptoras, el incremento del ingreso de divisas, la generación y redistribución de riqueza y el posicionamiento internacional de la Argentina como destino turístico.

Para cumplir con sus objetivos, el Instituto lleva a cabo distintas acciones orientadas a los distintos mercados, los cuales fueron agrupados bajo las siguientes categorías: a) Prioritarios (Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Ecuador, Perú, Francia, Reino Unido y Alemania, Italia y España; b) Emergentes (Suiza, Países Bajos, Panamá y Costa Rica); y c) Potenciales (China, Bélgica, Austria, Israel y Australia).

Las políticas y acciones que ha planificado el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) se encuadran en el marco de la Ley N° 25.997 Nacional de Turismo, Capítulo IV y su Decreto Reglamentario N° 1.297/06. El total de recursos con el que se financia el Instituto Nacional de Promoción Turística proviene del mencionado Fondo Nacional de Turismo y son recursos intangibles.

Como consecuencia de ello, la recaudación puede incrementarse o decrecer conforme las dos variables que impactan sobre el recurso: a) la variación del tipo de cambio entre lo presupuestado y el momento efectivo de la percepción y; b) la cantidad de pasajes al exterior que se emitan en el año presupuestario.

Para cumplir con sus objetivos, el Instituto lleva a cabo entonces las siguientes acciones:

- Diseño de los planes y programas de la entidad en materia de promoción y desarrollo turístico.
- Ejecución de la estrategia de promoción y mercadeo internacional para fortalecer y sostener la imagen de Argentina como marca y como destino turístico.
- Coordinación del trabajo interjurisdiccional en materia logística, administrativa y organizativa y en todo aquello que resulte pertinente para el cumplimiento de sus objetivos.
- Organización y participación en ferias generales de turismo, de destinos turísticos y de productos turísticos, conferencias, exposiciones, workshops, capacitaciones, seminarios, acciones innovadoras y otros eventos promocionales.
- Coordinación de misiones de promoción turística, comerciales y periodísticas (viajes de familiarización a entidades comercializadoras, y de prensa a medios de comunicación e influenciadores de redes sociales);
- Edición, producción y desarrollo de toda acción y/o material promocional necesario para el cumplimiento de sus objetivos.
- Asesoramiento a sus integrantes sobre oportunidades y características de los mercados extranjeros;
- Generación de acuerdos cooperados de promoción con agencias de viajes en línea (OTAs por su acrónimo en inglés) y aerolíneas de los mercados objetivos para el Instituto.
- Acciones de promoción conjunta con embajadas y consulados argentinos en el exterior, coordinadas conjuntamente con el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Nación;
- Capacitaciones presenciales y seminarios en línea en todos los mercados objetivos.

- Capacitaciones y seminarios en línea realizados conjuntamente a todas y cada una de las provincias del país, para perfeccionar y divulgar su oferta de destinos y productos turísticos exportables al mundo entero.
- Campaña digital integral, que prevé la generación de contenido propio y el desarrollo y fortalecimiento de las audiencias en los diversos canales comunicacionales.
- Desarrollo de estudios e investigaciones ideados como herramientas para ser utilizadas por los diferentes actores (públicos y privados) del sistema turístico argentino, en pos de acelerar su proceso de comercialización y perfeccionar su operativa a favor del turismo receptivo internacional.

Para el período 2025, el Instituto Nacional de Promoción Turística fija las siguientes acciones:

El diseño de un manifiesto de marca que se actualice de forma anual y establezca los lineamientos comunicacionales que guiarán la estrategia de posicionamiento de Visit Argentina a lo largo del año. En ese sentido, los principios que recorren la planificación comunicacional se concentran en el desarrollo de un posicionamiento de marca, que ya se ha construido y consolidado a lo largo del tiempo, y que permitan identificar a Argentina como un país moderno, con infraestructura turística adecuada, con una gastronomía de primer nivel y con una calidad humana esencial que fortalece la experiencia turística de cualquier visitante. La comunicación se concentra en la promoción de destinos turísticos consolidados, con proyección internacional y con amplia oferta de bienes y servicios para los visitantes y se consolida a partir de una construcción de la identidad gráfica sostenida en el tiempo, que permita identificar la marca Visit Argentina como un referente comunicacional dentro de los destinos de América Latina con los que compete el país.

La producción y coordinación de misiones de promoción turística o viajes de familiarización junto a representantes de medios de comunicación e influenciadores de redes sociales con el objetivo de utilizar estas alianzas para la promoción internacional de destinos y productos turísticos en los mercados de interés, haciendo hincapié en la comunicación digital como un recurso estratégico y prioritario para la consolidación de Argentina como destino atractivo para los distintos segmentos de impacto.

La edición, producción y desarrollo de todo el material promocional necesario para el cumplimiento de los objetivos, contemplando desde las ferias turísticas en el exterior, eventos comerciales o de promoción, merchandising y folletería, producción audiovisual, flyers, invitaciones y presentaciones institucionales, contenidos digitales, materiales de promoción para consulados y embajadas, registro fílmico en locaciones de todo el país, entre otros.

El desarrollo de la estrategia digital integral, que prevé la generación de contenido propio y el desarrollo y fortalecimiento de las audiencias en los diversos canales comunicacionales. Este desarrollo contempla la producción de contenidos para el ecosistema digital de Visit Argentina, página web, medios alternativos de comunicación, y la implementación de campañas digitales de producción interna en los mercados de interés. Asimismo, contempla la medición y ajuste de la estrategia de forma continua, y la producción de informes mensuales de resultados.

El posicionamiento de Argentina como destino turístico internacional a través de la prensa tradicional, estrategia que se lleva a cabo efectuando alianzas con medios de comunicación y agencias de noticias especializadas y consolidadas en los mercados de interés. La amplificación de las novedades que ofrece el país se logra a partir de estas alianzas que proveen una visibilidad necesaria, y que convive de manera armónica con la estrategia digital que también resulta fundamental, siendo que ambas estrategias apuntan a diversos públicos y segmentos etarios y socioeconómicos.

El desarrollo de estudios e investigaciones diseñados como herramientas para ser utilizadas por los diferentes actores ya sean públicos o privados del Sistema Turístico Argentino, con el fin de acelerar su proceso de comercialización y perfeccionar su operativa a favor del turismo receptivo internacional. Estos informes se confeccionan a partir del procesamiento de datos que se obtienen de diversas fuentes y se analizan para obtener información fidedigna y de calidad que permita tomar decisiones sobre las estrategias de captación de turistas internacionales de acuerdo al comportamiento de cada mercado particular.

La implementación de centros de información turística que funcionen como la cara visible de Visit Argentina una vez que el turista se encuentra en territorio nacional. Estos puntos de bienvenida se llevan adelante gracias a un convenio suscrito entre Aeropuertos Argentina, la Subsecretaría de Turismo de la Nación y el INPROTUR, y permiten que el turista internacional cuente con información relevante para su viaje una vez arribado tanto al Aeropuerto Internacional de Ezeiza como Aeroparque Jorge Newbery y el espacio denominado Argentina Corner que se encuentra ubicado en el barrio de Retiro.

La detección de nuevos perfiles de turistas, como los nómades digitales, y la consecuente construcción de una estrategia de promoción turística para captarlos. El perfil de personas que viven y trabajan mientras visitan destinos turísticos de su interés comenzó a crecer con fuerza luego de la pandemia y demanda activaciones estratégicas de promoción turísticas para que elijan Argentina frente a otros destinos de competencia. Se realizan press trips (viajes de prensa) con creadores de contenido del perfil nómade para que difundan los beneficios del país para vivir y trabajar, así como también eventos de promoción en el país, con descuentos en servicios específicos para este perfil, y campañas digitales en los mercados estratégicos que exportan este tipo de turistas.

El relacionamiento con las áreas de Promoción Turística de las provincias y municipios con el objetivo de establecer una comunicación unificada con perspectiva internacional. Para lograrlo se realizan capacitaciones de marketing digital, asesoramiento virtual y presencial, intercambio de materiales fotográficos y audiovisuales y promoción de nuevos productos y segmentos turísticos para que los destinos se encuentren preparados y alineados con la estrategia general del Instituto.

La promoción y acompañamiento de productos emergentes, que se detecten como oportunidades de crecimiento y se traduzcan en un mayor ingreso económico para el país. En el caso del vino y la gastronomía, con la llegada de la Guía Michelin y las distintas premiaciones que ha otorgado a restaurantes argentinos, resulta fundamental acompañar el crecimiento de los establecimientos y el interés de los visitantes internacionales con una propuesta comunicacional que otorgue visibilidad y posicionamiento. En ese sentido, se seguirán acompañando los nuevos productos emergentes que se detecten como una oportunidad de promoción, por el crecimiento de su desarrollo y la construcción del producto, como es el caso del fútbol o el astroturismo.

GASTOS POR FINALIDADES Y FUNCIONES (ENTIDAD)
(en millones de pesos)

FIN	FUN	DENOMINACIÓN	IMPORTE
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	18.500
9	9	Gastos Figurativos	25.000
TOTAL			43.500

Nota: Los totales pueden no coincidir con la suma por redondeo

CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL (ENTIDAD)
(en millones de pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	43.500
Gastos en personal	1.839
Personal permanente	1.779
Asistencia social al personal	60
Bienes de consumo	16
Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	1
Textiles y vestuario	1
Productos de papel, cartón e impresos	2
Productos químicos, combustibles y lubricantes	3
Otros bienes de consumo	10
Servicios no personales	16.616
Servicios básicos	400
Alquileres y derechos	1.300
Mantenimiento, reparación y limpieza	394
Servicios técnicos y profesionales	12.488
Servicios comerciales y financieros	950
Pasajes y viáticos	1.050
Impuestos, derechos, tasas y juicios	10
Otros servicios	24
Bienes de uso	29
Maquinaria y equipo	29
Gastos figurativos	25.000
Gastos figurativos de la Administración Nacional para transacciones corrientes	25.000

Nota: Los totales pueden no coincidir con la suma por redondeo

CUENTA AHORRO INVERSIÓN FINANCIAMIENTO
(en millones de pesos)

I) Ingresos Corrientes	143.848
Ingresos impositivos	143.848
II) Gastos Corrientes	18.471
Gastos de consumo	18.467
Impuestos directos	4
III) Result. Econ. Ahorro/Desahorro (I - II)	125.377
IV) Recursos de Capital	0
V) Gastos de Capital	29
Inversión real directa	29
VI) Recursos Totales (I + IV)	143.848
VII) Gastos Totales (II + V)	18.500
VIII) Result. Financ. antes Contrib. (VI - VII)	125.348
IX) Contribuciones Figurativas	0
X) Gastos Figurativos	25.000
XI) Resultado Financiero (VIII + IX - X)	100.348
XII) Fuentes Financieras	0
XIII) Aplicaciones Financieras	100.348
Inversión financiera	100.348

Nota: Los totales pueden no coincidir con la suma por redondeo

COMPOSICIÓN DE LOS RECURSOS POR RUBROS
(en millones de pesos)

RUBRO	ESTIMADO
TOTAL	143.848
Ingresos impositivos	143.848
Otros impuestos	143.848
Otros	143.848

Nota: Los totales pueden no coincidir con la suma por redondeo

LISTADO DE PROGRAMAS Y CATEGORÍAS EQUIVALENTES
(en millones de pesos)

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO	RECURSOS HUMANOS CARGOS	HS. DE CÁTEDRA
16	Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Instituto Nacional de Promoción Turística	18.500	40	0
99	Erogaciones Figurativas		25.000	0	0
TOTAL			43.500	40	0

Nota: Los totales pueden no coincidir con la suma por redondeo

PROGRAMA 16

PROMOCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL

UNIDAD EJECUTORA
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

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

Para el logro del mencionado objetivo, el Instituto diseña estrategias, estudios de inteligencia y desarrolla planes y acciones para una promoción eficiente de los destinos y productos turísticos en los diversos mercados, agrupados en esta ocasión de la siguiente manera: Límites (República Federativa de Brasil, República de Chile, República del Paraguay, República Oriental del Uruguay y Estado Plurinacional de Bolivia); Estados Unidos de América y Canadá; Latinos (República del Perú, República de Colombia y Estados Unidos Mexicanos); Europeos (Reino de España, República Italiana, República Francesa, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte y República Federal de Alemania); y Otros Mercados, que posibilite el incremento de la cantidad de turistas extranjeros y del gasto promedio, prolongar la estada y contrarrestar la estacionalidad.

En el marco de este programa se desarrollan estrategias de posicionamiento de marcas y sub-marcas, planes de marketing internacional, planes y proyectos de comunicación, imagen y mercadotecnia operativa en los principales mercados emisores de turismo y de interés estratégico para la República Argentina, que abarcan la investigación de mercados segmentados con el objeto de determinar la demanda actual y potencial de productos turísticos.

METAS, PRODUCCIÓN BRUTA E INDICADORES

DENOMINACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
INDICADORES :		
Turistas Extranjeros Ingresados	Turista	7.521.389
METAS :		
Concurrencia a Ferias	Feria	30
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	64
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	69
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional On Line	123

**LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS
(en millones de pesos)**

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO
Actividades:			
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	721
42	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	17.779
TOTAL:			18.500

Nota: Los totales pueden no coincidir con la suma por redondeo

CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL
(en millones de pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	18.500
Gastos en personal	1.839
Personal permanente	1.779
Asistencia social al personal	60
Bienes de consumo	16
Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	1
Textiles y vestuario	1
Productos de papel, cartón e impresos	2
Productos químicos, combustibles y lubricantes	3
Otros bienes de consumo	10
Servicios no personales	16.616
Servicios básicos	400
Alquileres y derechos	1.300
Mantenimiento, reparación y limpieza	394
Servicios técnicos y profesionales	12.488
Servicios comerciales y financieros	950
Pasajes y viáticos	1.050
Impuestos, derechos, tasas y juicios	10
Otros servicios	24
Bienes de uso	29
Maquinaria y equipo	29

Nota: Los totales pueden no coincidir con la suma por redondeo

**OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS 99
EROGACIONES FIGURATIVAS**

DESCRIPCIÓN DE OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS

Incluye erogaciones figurativas al Tesoro Nacional.

CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL
(en millones de pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	25.000
Gastos figurativos	25.000
Gastos figurativos de la Administración Nacional para transacciones corrientes	25.000

Nota: Los totales pueden no coincidir con la suma por redondeo