

ENTIDAD 119

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

POLÍTICA PRESUPUESTARIA DE LA ENTIDAD

El Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) es un ente de derecho público no estatal, creado por la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 y que funciona bajo la jurisdicción de la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Jefatura de Gabinete de Ministros.

De acuerdo a su ley de creación, el INPROTUR tiene por objeto desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con él, así como de la imagen turística del país en el exterior.

Para cumplir con sus objetivos, el INPROTUR aprueba mediante reunión de Directorio un Plan anual de Promoción Turística Internacional, que incluye acciones focalizadas y orientadas a diversos mercados, considerando entre otras, las siguientes variables: Total/evolución del turismo receptivo internacional; Gasto promedio (turista y mercado); Conectividad (actual y potencial); Política de visados (casos India, China, República Dominicana); Mercados emisivos al mundo; Búsquedas (Google, Meta) y Deseo.

En esa línea, surge la siguiente segmentación estratégica de mercados:

- Prioritarios: Brasil, Estados Unidos, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Perú, Colombia, México, Francia, Reino Unido, Alemania, España e Italia.
- Potenciales: China, India, Australia, Israel, Portugal, Japón y Canadá.
- De oportunidad: República Dominicana, Emiratos Árabes Unidos, Nueva Zelanda, Ecuador, Suiza, Países Bajos y Turquía.

Esta segmentación es dinámica, en función de la ponderación de las variables mencionadas.

Las políticas y acciones planificadas por el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) se encuadran en el marco de la Ley N.º 25.997 Nacional de Turismo, Capítulo IV, y su Decreto Reglamentario N.º 1.297/06.

Entre otras acciones, el INPROTUR lleva a cabo:

- 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 prioritarios y potenciales 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;
- Capacitación presencial 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 ejercicio 2027, las políticas y acciones planificadas por el Instituto Nacional de Promoción Turística se estructuran en los siguientes seis ejes estratégicos de gestión:

Con respecto al eje 1- Ecosistema Digital e Innovación Estratégica se prevé:

- Generar demanda e incentivar la comercialización, posicionando a Argentina como destino turístico internacional a través de una estrategia integral de marketing digital, comunicación y difusión, generando visibilidad, awareness, engagement y deseo de viaje mediante contenidos orgánicos, campañas digitales e iniciativas con influencers y prensa internacional.
- Profundizar la campaña digital integral, incorporando a la base de Google/Meta nuevas plataformas clave con una estrategia combinada META + TikTok + Display, e integrando contenido SEO/SEM/GEO al ecosistema Visit Argentina.
- Potenciar la generación de contenidos multilingües y la administración de redes sociales. Para el mercado asiático, se profundizará la estrategia digital específica enfocada en la República Popular China a través de WeChat, Weibo y RedNote (Xiaohongshu).
- Impulsar la aplicación de soluciones tecnológicas e innovadoras que permitan mejorar la competitividad del país como destino, modernizando el ecosistema turístico y fortaleciendo la transformación digital del sector.
- Consolidar la incorporación de Inteligencia Artificial (IA) en el Agente Inteligente y avanzar en la implementación del primer Planificador de Viajes de América Latina para la web de Visit Argentina, con el objeto de optimizar la intención de viaje del turista en las diferentes etapas del embudo de conversión. Asimismo, se prevé promover los Destinos Turísticos Inteligentes y la incorporación de innovación tecnológica a los Best Tourism Villages (ONU Turismo) de Argentina.
- Fortalecer proyectos clave como Destinos Turísticos Inteligentes, Best Tourism Villages y la incorporación de Inteligencia Artificial (IA) mediante la consolidación y actualización del Agente Inteligente / Planificador de Viajes de Visit Argentina.

A través del eje 2. Alianzas Estratégicas, Cooperadas y Membresías se desarrollarán alianzas estratégicas con actores clave del sector público y privado para potenciar la promoción internacional de la Argentina y fortalecer su competitividad como destino. Estas acciones incluirán acuerdos de cooperación con líneas aéreas y agencias de viaje online (OTAs) para implementar campañas conjuntas de promoción y comercialización. Asimismo, se sostendrá el mantenimiento de membresías estratégicas como ICCA (International Congress and Convention Association) y SITE (Society for Incentive Travel Excellence), que fortalezcan el posicionamiento del país y la generación de oportunidades en el mercado global. Por último, se celebrarán alianzas con otros organismos del Estado y entidades del sector, como la Administración de Parques Nacionales, la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología y Aerolíneas Argentinas, entre otras, para impulsar iniciativas de promoción y desarrollo turístico.

Mediante el eje 3. Posicionamiento de Marca y Comunicación Internacional Se implementará una estrategia integral destinada a fortalecer el posicionamiento internacional de la Argentina como destino turístico. En esta línea se incluirá la organización de Press Trips (viajes de prensa) con medios de comunicación internacionales, Influencer Trips con creadores de contenido de mercados estratégicos y Fam Tours dirigidos a operadores turísticos y agentes de viajes. Estas acciones permitirán que los actores internacionales conozcan de primera mano la oferta turística del país, generen contenidos auténticos, incrementen la visibilidad de los destinos y eventos argentinos y favorezcan su incorporación en la comercialización internacional, contribuyendo tanto al posicionamiento de la marca Visit Argentina como al aumento de la demanda turística.

Por medio del eje 4. Inteligencia de Mercados y Medición de Impacto se trabajará en inteligencia de mercados para sistematizar información estratégica, desarrollar herramientas de análisis y generar evidencia que permita fortalecer la planificación, el diseño y la evaluación de las acciones de promoción turística internacional. En esta línea, se prevé concretar la creación del primer portal nacional de datos turísticos (Argentina Data Lab), integrando bases de datos públicas y privadas para centralizar la información y ofrecer insumos útiles para la efectiva toma de decisiones.

A través del eje 5. Se ejecutarán encuentros de comercialización (Visit Argentina Workshops) y misiones comerciales inversas con rondas de negocios para posicionar y comercializar la oferta turística de Argentina. En estas instancias, además de presentar novedades y experiencias, se trabajará en la ampliación de productos para diversificar la oferta, extender la estadía e incrementar el consumo de servicios. Complementariamente, se participará de manera institucional en grandes ferias, ferias generales y ferias de producto a nivel internacional, con alcance a los actores de la industria turística. Por último, se mantendrá un programa sostenido de webinars y capacitaciones dirigidas a los operadores internacionales (trade mayorista y minorista) para facilitar y potenciar la venta del destino Argentina.

Finalmente, mediante el 6. Soporte Editorial y de Material Promocional se desarrollarán acciones de soporte visual y material físico para potenciar la promoción internacional en eventos de alto impacto promoviendo como iniciativa principal, la ampliación del banco de imágenes mediante la generación de contenido audiovisual en las provincias (focalizado en el mercado latinoamericano) y el diseño de material promocional y merchandising específico de cara a grandes eventos globales.

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

FIN	FUN	DENOMINACIÓN	IMPORTE
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	19.100
9	9	Gastos Figurativos	70.000
TOTAL			89.100

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	89.100
Gastos en personal	3.042
Personal permanente	2.936
Asistencia social al personal	106
Bienes de consumo	31
Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	1
Textiles y vestuario	1
Productos de papel, cartón e impresos	4
Productos químicos, combustibles y lubricantes	8
Otros bienes de consumo	17
Servicios no personales	16.000
Servicios básicos	307
Alquileres y derechos	1.842
Mantenimiento, reparación y limpieza	341
Servicios técnicos y profesionales	11.171
Servicios comerciales y financieros	726
Pasajes y viáticos	1.382
Impuestos, derechos, tasas y juicios	212
Otros servicios	18
Bienes de uso	27
Maquinaria y equipo	27
Gastos figurativos	70.000
Gastos figurativos de la Administración Nacional para transacciones corrientes	70.000

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

CUENTA AHORRO INVERSIÓN FINANCIAMIENTO
(en millones de pesos)

I) Ingresos Corrientes	234.926
Ingresos impositivos	234.926
II) Gastos Corrientes	19.073
Gastos de consumo	19.070
Impuestos directos	3
III) Result. Econ. Ahorro/Desahorro (I - II)	215.853
IV) Recursos de Capital	0
V) Gastos de Capital	27
Inversión real directa	27
VI) Recursos Totales (I + IV)	234.926
VII) Gastos Totales (II + V)	19.100
VIII) Result. Financ. antes Contrib. (VI - VII)	215.826
IX) Contribuciones Figurativas	0
X) Gastos Figurativos	70.000
XI) Resultado Financiero (VIII + IX - X)	145.826
XII) Fuentes Financieras	0
XIII) Aplicaciones Financieras	145.826
Inversión financiera	145.826

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

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

RUBRO	ESTIMADO
TOTAL	234.926
Ingresos impositivos	234.926
Otros impuestos	234.926
Otros	234.926

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	19.100	42	0
99	Erogaciones Figurativas		70.000	0	0
TOTAL			89.100	42	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, que posibilite el incremento de la cantidad de turistas extranjeros y del gasto promedio, prolongar la estadía y contrarrestar la estacionalidad.

Cabe destacar que 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	6.558.306
METAS :		
Concurrencia a Ferias	Feria	19
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	40
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	33
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional On Line	35

LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS
(en millones de pesos)

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO
Actividades:			
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	621
42	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	18.478
TOTAL:			19.100

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	19.100
Gastos en personal	3.042
Personal permanente	2.936
Asistencia social al personal	106
Bienes de consumo	31
Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	1
Textiles y vestuario	1
Productos de papel, cartón e impresos	4
Productos químicos, combustibles y lubricantes	8
Otros bienes de consumo	17
Servicios no personales	16.000
Servicios básicos	307
Alquileres y derechos	1.842
Mantenimiento, reparación y limpieza	341
Servicios técnicos y profesionales	11.171
Servicios comerciales y financieros	726
Pasajes y viáticos	1.382
Impuestos, derechos, tasas y juicios	212
Otros servicios	18
Bienes de uso	27
Maquinaria y equipo	27

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

OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS 99
EROGACIONES FIGURATIVAS

DESCRIPCIÓN DE OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS

Incluye Aportes al Tesoro Nacional.

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

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	70.000
Gastos figurativos	70.000
Gastos figurativos de la Administración Nacional para transacciones corrientes	70.000

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