

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. Las políticas y acciones que ha planificado el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) se encuadran en la Ley N° 25.997 Nacional de Turismo, Capítulo IV y su Decreto Reglamentario N° 1.297/06.

La Ley Nacional de Turismo, promulgada el 5 de enero de 2005, creó el Fondo Nacional de Turismo, financiado por el "producto del cinco por ciento (5%) del precio de los pasajes aéreos y marítimos al exterior; y los fluviales al exterior (...) vendidos o emitidos en el país y los vendidos o emitidos en el exterior para residentes argentinos en viajes que se inicien en el territorio nacional" (Artículo 24, inc. b).

Posteriormente, la Ley de Presupuesto Nacional N° 27.341 para el ejercicio 2017 elevó al 7% aquel impuesto, con carácter permanente (sustitución del inciso b del citado Artículo 24).

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.

Con relación al último punto mencionado, cabe destacar el impacto e incidencia directa de la pandemia mundial por el virus COVID-19. Dicha situación tiene injerencia negativa en la cantidad de pasajes emitidos tanto aéreos, marítimos al exterior, fluviales al exterior, vendidos o emitidos en el país y los vendidos o emitidos en el exterior para residentes argentinos en viajes que se inicien en el territorio nacional, conforme lo establece la mencionada Ley.

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.

Para cumplir con sus objetivos, el Instituto lleva a cabo distintas acciones orientadas a los 15 mercados prioritarios y otros mercados los cuales son: a) Limítrofes (Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay y Bolivia). b) Estados Unidos y Canadá. c) Latinos (Perú, Colombia y México).d) Europeos (España, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania). e) Otros mercados (China, Israel, Países Nórdicos, Australia, Nueva Zelanda, Portugal, Bélgica, Rusia, Austria y Suiza).

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

- Diseño de los planes y programas de la entidad en materia de promoción y desarrollo turístico.
- Desarrollo continuo de un sistema de inteligencia big data, que concentra diferentes sets de datos (de orden público y privado, nacional e internacional) para procesarlos e interpretarlos de manera automática, dando así un seguimiento a la performance comercial del turismo internacional en la Argentina.
- 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
- 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 junto con el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Nación;
- Capacitaciones presenciales y seminarios en línea en los mercados estratégicos, prioritarios y de oportunidad.
- 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 de investigación ideados como herramientas a favor de 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 periodo 2022, el Instituto Nacional de Promoción Turística fija los siguientes objetivos estratégicos:

- Posicionar a la Argentina como referente del continente americano en materia turística.
- Aumentar la cantidad de arribos de turistas internacionales.
- Incrementar el gasto y la estadía promedio del turismo receptivo internacional.
- Recuperar la cantidad de turistas perdidos como consecuencia de la pandemia.

En base a sendos objetivos, el Instituto Nacional de Promoción Turística asume el reto de modificar la lógica organizativa y operacional de años pasados, la cual se enfocaba en la generación de estrategias y acciones estáticas con fundamentos respaldatorios limitados. La capacidad del trabajo mancomunado con el sector privado y de acelerar la faz comercial del turismo internacional implican el reto de una rápida respuesta a coyunturas y oportunidades, que resulta esencial identificar e interpretar para poder aprovechar y ajustar los lineamientos estratégicos y operacionales de la gestión. En esa inteligencia, el INPROTUR ordena sus acciones de una manera superadora (no solo con el pensamiento lineal de listar acciones concretas) con su política presupuestaria, la cual ordena su accionar mediante un eje transversal y bajo lineamientos estratégicos que permiten generar una visión federal y sistémica, al tiempo que también tienen la finalidad de cumplir satisfactoriamente con los objetivos estratégicos planteados.

Como eje transversal de la gestión, se encuentra el precepto de “Inteligencia”, entendiéndolo al mismo como la capacidad del Instituto de contar y hacer uso de datos actuales,

relevantes y de manera constante sobre las principales variables que permiten una toma de decisiones óptima. Asimismo, bajo la coyuntura que dicta la pandemia global de COVID-19 dicho valor resulta doblemente importante, entendiendo que el sector turístico se ve especialmente afectado por la misma, y que el desarrollo, reactivación y oportunidades que se generan se dan en un marco de competencia global (dado que todos los países se han visto afectados) por lo cual la capacidad de identificación y respuesta es crítica.

Para generar dicha inteligencia, el INPROTUR implementará el sistema “Aconcagua”, una plataforma de big data creada con recursos propios que centraliza datos de organismos públicos, empresas privadas y organizaciones del tercer sector, tanto de la Argentina como de diversos países del mundo. El resultado es un tablero de control que analiza y sintetiza la mirada de datos en indicadores prácticos que permiten vislumbrar en tiempo real el desempeño de la actividad turística en diferentes ámbitos. Complementario al sistema Aconcagua, se utilizará el recién puesto en marcha Laboratorio de Inteligencia Turística (LIT), que con sus metodologías de trabajo permite el aprovechamiento de la plataforma de big data, interpretando datos duros y utilizándolos en informes de coyuntura, seguimiento, por mercados o productos turísticos, los cuales resultan en insumos esenciales para actores públicos y privados del sector turístico.

Complementariamente, el INPROTUR realizará un monitoreo exhaustivo y continuo en los principales destinos turísticos del país, mediante un trabajo conjunto a funcionarios provinciales y municipales, y poniendo a disposición su metodología de trabajo que acelera la estrategia digital de los destinos, además de ser parte integrante del Consejo Federal de Turismo. En ese contexto, también se encuentra desarrollando un estudio de diagnóstico de la Oferta de Productos Turísticos Internacionales de Argentina, que servirán para tener un panorama real de la oferta internacional y a la vez determinar los destinos que requieren un apoyo técnico para consolidar esa oferta internacionalizable. La información resultante, será clave para mejorar la competitividad de los destinos insignia de turismo receptivo internacional, y asimismo generarán sinergia con el Sistema Aconcagua.

Asimismo, en línea con lo propuesto por la Oficina Nacional de Presupuesto para la formulación del Presupuesto para el Ejercicio 2022, el INPROTUR se propone continuar abarcando la Política Transversal de “Género” como eje temático al momento de presentar y promocionar los distintos atractivos turísticos de nuestro país. En los últimos años, Argentina ha experimentado un importante cambio hasta transformarse en uno de los destinos “gay-friendly” más atractivos de América Latina para el colectivo LGBT. En la actualidad, las Leyes Nros. 26.618 de Matrimonio Igualitario y 26.743 de Identidad de Género, significaron un cambio profundo en la sociedad argentina. La sanción de estas leyes permitió ampliar derechos a gran cantidad de personas que no contaban con las condiciones jurídicas para vivir plenamente sus vidas y ver legitimados sus derechos.

Concordante con la necesidad de la sociedad de incorporar cuestiones relacionadas con la igualdad y la inclusión, el Instituto abarca dicha temática en su ejecución presupuestaria hace varios ejercicios. La misma se plasma mediante la suscripción de distintos convenios con la Cámara de Comercio LGBT Argentina, los cuales se orientan a promocionar nuestros destinos turísticos como atractivos y seguros para la comunidad, procurando generar espacios de interacción donde los distintos integrantes del colectivo se sientan a gusto al momento de descubrir las distintas atracciones que nuestro país ofrece. La presente temática se encuentra ponderada con un 3% del total del presupuesto del Instituto para el ejercicio 2022.

Tras el eje estructurante y transversal “Inteligencia”, se vislumbran dos lineamientos estratégicos que agrupan y le dan entidad a los proyectos del Instituto. Por un lado, el lineamiento estratégico de “co-creación” propone profundizar el trabajo mancomunado con el sector privado y federal con las provincias. De la misma manera propone incentivar alianzas con socios estratégicos

internacionales (empresas referentes, organizaciones no gubernamentales y organismos transnacionales).

Por otro lado, el lineamiento estratégico de “aceleración” contempla dos líneas de trabajo vinculadas a la comunicación y la comercialización. El mismo fue ideado con motivo de contar con un denominador común en la ideación de las acciones: la practicidad y el foco en la performance. Cada programa se desarrolla para cumplir con el objetivo de facilitar los negocios turísticos que favorezcan el cumplimiento de los tres objetivos estratégicos planteados: incrementar la cantidad de visitantes y que la duración de sus viajes sea mayor, al igual que sus niveles de gasto en el país.

Por consiguiente, y al cumplir con los objetivos estratégicos propuestos, el INPROTUR fija como meta aspiracional para el año 2022 recibir aproximadamente 4 millones de turistas extranjeros que generarán ingresos al país por aproximadamente 2 mil millones de dólares, mediante su gasto en la adquisición de bienes y servicios en la República Argentina. Esta cantidad de turistas asignados a la meta aspiracional es casi el 100% de incremento con respecto a la cantidad ingresada en 2020, aunque esa meta termina siendo relativa si la pandemia continúa sin ninguna modificación ese año.

En línea con el desempeño de la Argentina en años recientes, y con las expectativas de consumo y recuperación, tras el escenario que delineó la pandemia de COVID-19 a nivel global, se puede afirmar que el recupero de la actividad turística durante el año 2022 será alentador. Da cuenta de ello estudios de los principales organismos transnacionales del sector, como ser la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), que identifican un lapso de 4 meses tras el pico de la pandemia (en los diferentes lugares del mundo) para regresar a valores que permitan observar una mejora comercial sustantiva. De la misma manera y con una mirada más práctica, los principales países asiáticos y europeos ya observan un crecimiento considerable en la reactivación de la actividad turística.

A su vez, la Organización Mundial del Turismo (OMT) proyecta que los escenarios extendidos para 2021-2024 apuntan a un leve repunte del turismo internacional a partir de la segunda mitad de 2021, hecho que debería incidir de manera positiva en las proyecciones establecidas para el año 2022, basado en el supuesto de una mejora en la evolución de la pandemia, un plan de vacunación de alcance mundial, una mejora significativa en la confianza de los viajeros y el gradual levantamiento de restricciones para viajar. El avance científico y social del mundo frente al virus, las medidas sanitarias de aislamiento/distanciamiento social dispuestas por el Poder Ejecutivo Nacional, los diversos tipos de testeos (PCR hisopado y en saliva); y la llegada de las vacunas al país, sumado a la definición estratégica para la reactivación y la proyección de la apertura de las fronteras de los países limítrofes, sustentan también este repunte del turismo internacional planteado para el próximo ejercicio.

No obstante, como se mencionó anteriormente, el regreso a los niveles de 2019 podría llevar de 2 años y medio a 4 años. También es dable remarcar que la pandemia provocó que Argentina se retrotraiga a 30 años en cuanto a la cantidad de turistas ingresados anualmente.

Independientemente del fin de la pandemia, los patrones de consumo y el comportamiento de los viajeros se verán modificados, para lo cual el INPROTUR estructura sus recursos y posibilidades para aprovechar dicha coyuntura, asumiendo así el reto de contar con una meta aspiracional ambiciosa pero factible.

## GASTOS POR FINALIDADES Y FUNCIONES (ENTIDAD)

FIN	FUN	DENOMINACIÓN	IMPORTE
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	1.526.017.248
<b>TOTAL</b>			<b>1.526.017.248</b>

**CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL (ENTIDAD)**

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
<b>TOTAL</b>	<b>1.526.017.248</b>
<b>Gastos en Personal</b>	<b>168.079.248</b>
Personal Permanente	159.209.656
Asistencia Social al Personal	5.194.211
Personal contratado	3.675.381
<b>Bienes de Consumo</b>	<b>16.378.000</b>
Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	545.934
Textiles y Vestuario	5.459.334
Productos de Papel, Cartón e Impresos	5.377.443
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	1.037.273
Otros Bienes de Consumo	3.958.016
<b>Servicios No Personales</b>	<b>1.340.619.000</b>
Servicios Básicos	6.500.000
Alquileres y Derechos	85.000.000
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	13.000.000
Servicios Técnicos y Profesionales	1.160.822.600
Servicios Comerciales y Financieros	21.496.400
Pasajes y Viáticos	50.000.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	3.000.000
Otros Servicios	800.000
<b>Bienes de Uso</b>	<b>941.000</b>
Maquinaria y Equipo	941.000

**CUENTA AHORRO INVERSIÓN FINANCIAMIENTO**  
(en pesos)

I) Ingresos Corrientes	2.498.146.124
Ingresos Tributarios	2.498.146.124
II) Gastos Corrientes	1.525.076.248
Gastos de Consumo	1.524.820.048
Impuestos Directos	256.200
III) Result. Econ. Ahorro/Desahorro (I - II)	973.069.876
IV) Recursos de Capital	0
V) Gastos de Capital	941.000
Inversión Real Directa	941.000
VI) Recursos Totales (I + IV)	2.498.146.124
VII) Gastos Totales (II + V)	1.526.017.248
VIII) Result. Financ. antes Contrib. (VI - VII)	972.128.876
IX) Contribuciones Figurativas	0
X) Gastos Figurativos	0
XI) Resultado Financiero (VIII + IX - X)	972.128.876
XII) Fuentes Financieras	0
XIII) Aplicaciones Financieras	972.128.876
Inversión Financiera	972.128.876



## COMPOSICIÓN DE LOS RECURSOS POR RUBROS

RUBRO	ESTIMADO
<b>TOTAL</b>	<b>2.498.146.124</b>
<b>Ingresos Tributarios</b>	<b>2.498.146.124</b>
Otros Impuestos	2.498.146.124
Otros	2.498.146.124

## LISTADO DE PROGRAMAS Y CATEGORÍAS EQUIVALENTES

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO	RECURSOS HUMANOS CARGOS	HS. DE CÁTEDRA
16	Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Instituto Nacional de Promoción Turística	1.526.017.248	40	0
<b>TOTAL</b>			<b>1.526.017.248</b>	<b>40</b>	<b>0</b>

# 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: Limitrofes (Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay y Bolivia); Estados Unidos y Canadá; Latinos (Perú, Colombia y México); Europeos (España, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania); y 5 Otros Mercados, que posibilite el incremento de la cantidad de turistas extranjeros y del gasto promedio, prolongar la estadía 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 Argentina, que abarcan la investigación de mercados segmentados con el objeto de determinar la demanda actual y potencial de productos turísticos.

Complementariamente, se realiza un monitoreo exhaustivo y continuo en los principales destinos turísticos del país, mediante un trabajo conjunto a funcionarios provinciales y municipales, y poniendo a disposición su metodología de trabajo que acelera la estrategia digital de los destinos.

En cuanto a la promoción turística, se llevan a cabo acciones internacionales de promoción en el exterior, que incluye la participación conjunta de los sectores privados y públicos en congresos, eventos, ferias internacionales, exposiciones, capacitaciones, encuentros de comercialización y acciones digitales online, con el propósito de promocionar los productos y destinos argentinos facilitando su comercialización.

Para los mencionados planes, se utilizan todas las herramientas de comunicación, como material gráfico, audiovisual, multimedia e internet, haciendo un mayor foco en las acciones digitales, que fidelicen las actuales audiencias y capten las nuevas, incrementando el flujo de turistas. En tal sentido se generan contenidos digitales propios y se realizan y adaptan diversas piezas, imagen y videos específicos para cada mercado segmentado, impactando de esta manera en los diversos perfiles de viajeros con intención de compra o búsqueda de su próximo viaje en internet.

## METAS, PRODUCCIÓN BRUTA E INDICADORES

DENOMINACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
<b>INDICADORES :</b>		
Turistas Extranjeros Ingresados	Turista	4.171.976
<b>METAS :</b>		
Concurrencia a Ferias	Feria	20
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	45
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	69
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional On Line	64

## LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO
<b>Actividades:</b>			
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	83.072.723
42	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	1.442.944.525
<b>TOTAL:</b>			<b>1.526.017.248</b>

**CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL**

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
<b>TOTAL</b>	<b>1.526.017.248</b>
<b>Gastos en Personal</b>	<b>168.079.248</b>
Personal Permanente	159.209.656
Asistencia Social al Personal	5.194.211
Personal contratado	3.675.381
<b>Bienes de Consumo</b>	<b>16.378.000</b>
Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	545.934
Textiles y Vestuario	5.459.334
Productos de Papel, Cartón e Impresos	5.377.443
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	1.037.273
Otros Bienes de Consumo	3.958.016
<b>Servicios No Personales</b>	<b>1.340.619.000</b>
Servicios Básicos	6.500.000
Alquileres y Derechos	85.000.000
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	13.000.000
Servicios Técnicos y Profesionales	1.160.822.600
Servicios Comerciales y Financieros	21.496.400
Pasajes y Viáticos	50.000.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	3.000.000
Otros Servicios	800.000
<b>Bienes de Uso</b>	<b>941.000</b>
Maquinaria y Equipo	941.000