

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 el marco de 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 para el ejercicio 2017 elevó al 7% aquel impuesto, con carácter permanente (Artículo 24). Esta última Ley es la N° 27.341 y fue promulgada el 20 de diciembre de 2016.

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.

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 mercados prioritarios y otros mercados los cuales desde el año 2020 fueron agrupados bajo las siguientes categorías: a) Límitrofes (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); y 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.
- 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 todos los mercados objetivos.
- Capacitaciones y seminarios en línea realizados junto 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 periodo 2023, el Instituto Nacional de Promoción Turística fija los siguientes objetivos estratégicos:

- Aumentar la cantidad de arribos de turistas internacionales.
- Incrementar el gasto y la estadía promedio del turismo receptivo internacional.
- Recuperar los niveles pre pandémicos de turistas ingresados, los cuales se vieron afectados negativamente como consecuencia de la pandemia.
- Posicionar a la Argentina como referente del continente americano en materia turística, fortaleciéndola como destino esencial para los nómades digitales y posicionándola como líder en materia de turismo naturaleza.

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, sino 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.

Para generar dicha inteligencia, el INPROTUR se encuentra en pleno proceso de mejora y crecimiento del sistema “Aconcagua”, que ha implementado en el año 2021, trabajando todos los meses más duros de la pandemia en su desarrollo. Aconcagua es una plataforma de “big data” creada

con recursos propios, que centraliza datos de organismos públicos, empresas privadas y organizaciones del tercer sector tanto de 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 denominado 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.

En otro orden, como proyecto innovador para el año 2023, y ante la intangibilidad de muchas de las campañas digitales que el mercado internacional de promoción turística y marketing digital ofrece, con “campañas de promoción de destino”, la Dirección de Promoción Internacional propuso el programa “Tesoros Argentinos”. Se trata de una herramienta de marketing digital que propone “gift cards” de experiencias sólo para turistas que hayan ingresado al país, a través de un sistema digital que asigna determinada cantidad de puntos a los turistas potenciales. Así, el turista recibe el beneficio y puede elegir qué servicio adquirir en la plataforma diseñada ad hoc para el programa “Tesoros Argentinos”. Cada “gift card” digital con un crédito en experiencias sólo se activa cuando el turista se apersona en un punto de validación en el territorio nacional. Esta herramienta es lo suficientemente elástica como para funcionar como estímulo directo en sorteos, para integrar acciones cooperadas con líneas aéreas o con operadoras turísticas, o para ser integrada a campañas de Marketing Digital implementadas por y desde el Instituto. Las ventajas del programa “Tesoros Argentinos” radica en que se trata de una iniciativa pagadera en pesos, que fortalece a los proveedores nacionales de experiencias gastronómicas, turísticas y de “wellness” nacionales, al mismo tiempo que entra en sintonía con el hedonismo y la digitalización de los consumidores contemporáneos.

Complementariamente, el INPROTUR realiza un monitoreo exhaustivo y continuo en los principales destinos turísticos del país, mediante un trabajo en conjunto con funcionarios provinciales y municipales, 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 monitoreando el desarrollo 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, es clave para mejorar la competitividad de los destinos insignia de turismo receptivo internacional, y asimismo generaran sinergia con el sistema Aconcagua. Todo ello permite que la toma de decisiones para la óptima utilización del presupuesto, tenga su respaldo en los datos concretos, estadísticos, monitoreados y constantemente relevados en tiempo real.

Por otro lado, 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. Desde el año 2007, la Organización Mundial del Turismo ha estado trabajando, a través de su Departamento de Ética, Cultura y Responsabilidad Social, en asociación con ONU Mujeres y una variedad de socios externos en todo el mundo, para llevar las cuestiones de género al frente del sector del turismo, promoviendo la igualdad de género y el derecho de las mujeres.

En tal sentido, propone “alentar a los Estados miembros a incorporar las cuestiones de género en sus respectivas políticas de turismo, papel fundamental en el logro de los objetivos centrales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en particular los compromisos con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y niñas del Objetivo de Desarrollo Sostenible 5”.

En la actualidad, en Argentina, las leyes N° 26.618 de Matrimonio Civil (Matrimonio Igualitario) y N° 26.743 de Identidad de Género, significaron un cambio profundo en la sociedad. 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. Así como en el sector turismo, en los últimos años, el país ha experimentado un importante cambio hasta transformarse en uno de los destinos gay-friendly más atractivos de América Latina para el colectivo LGBT (por las siglas de lesbiana, gay, bisexual, transgénero, transexual, travesti y demás colectivos). 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 (CCGLAR), 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. Finalmente, se informa que la presente temática se encuentra ponderada con una estimación del 7% del total del presupuesto de acciones promocionales del Instituto para el ejercicio 2023.

### GASTOS POR FINALIDADES Y FUNCIONES (ENTIDAD)

FIN	FUN	DENOMINACIÓN	IMPORTE
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	2.997.858.377
<b>TOTAL</b>			<b>2.997.858.377</b>

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

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
<b>TOTAL</b>	<b>2.997.858.377</b>
<b>Gastos en Personal</b>	<b>372.245.000</b>
Personal Permanente	350.669.270
Asistencia Social al Personal	15.210.995
Personal contratado	6.364.735
<b>Bienes de Consumo</b>	<b>10.000.000</b>
Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	550.000
Textiles y Vestuario	360.000
Productos de Papel, Cartón e Impresos	1.620.000
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	2.570.000
Otros Bienes de Consumo	4.900.000
<b>Servicios No Personales</b>	<b>2.609.613.377</b>
Servicios Básicos	11.061.705
Alquileres y Derechos	155.081.620
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	17.072.493
Servicios Técnicos y Profesionales	2.265.172.975
Servicios Comerciales y Financieros	27.654.256
Pasajes y Viáticos	128.592.437
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	3.595.178
Otros Servicios	1.382.713
<b>Bienes de Uso</b>	<b>6.000.000</b>
Maquinaria y Equipo	6.000.000

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

I) Ingresos Corrientes	16.361.660.668
Ingresos Tributarios	16.361.660.668
II) Gastos Corrientes	2.991.858.377
Gastos de Consumo	2.991.482.155
Impuestos Directos	376.222
III) Result. Econ. Ahorro/Desahorro (I - II)	13.369.802.291
IV) Recursos de Capital	0
V) Gastos de Capital	6.000.000
Inversión Real Directa	6.000.000
VI) Recursos Totales (I + IV)	16.361.660.668
VII) Gastos Totales (II + V)	2.997.858.377
VIII) Result. Financ. antes Contrib. (VI - VII)	13.363.802.291
IX) Contribuciones Figurativas	0
X) Gastos Figurativos	0
XI) Resultado Financiero (VIII + IX - X)	13.363.802.291
XII) Fuentes Financieras	0
XIII) Aplicaciones Financieras	13.363.802.291
Inversión Financiera	13.363.802.291

## COMPOSICIÓN DE LOS RECURSOS POR RUBROS

RUBRO	ESTIMADO
<b>TOTAL</b>	<b>16.361.660.668</b>
<b>Ingresos Tributarios</b>	<b>16.361.660.668</b>
Otros Impuestos	16.361.660.668
Otros	16.361.660.668

## 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	2.997.858.377	40	0
<b>TOTAL</b>			<b>2.997.858.377</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: Limítrofes (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 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 República 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	8.498.200,00
<b>METAS :</b>		
Concurrencia a Ferias	Feria	60
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	94
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	133
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional On Line	32

## LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO
<b>Actividades:</b>			
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	199.104.914
42	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	2.798.753.463
<b>TOTAL:</b>			<b>2.997.858.377</b>

**CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL**

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
<b>TOTAL</b>	<b>2.997.858.377</b>
<b>Gastos en Personal</b>	<b>372.245.000</b>
Personal Permanente	350.669.270
Asistencia Social al Personal	15.210.995
Personal contratado	6.364.735
<b>Bienes de Consumo</b>	<b>10.000.000</b>
Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	550.000
Textiles y Vestuario	360.000
Productos de Papel, Cartón e Impresos	1.620.000
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	2.570.000
Otros Bienes de Consumo	4.900.000
<b>Servicios No Personales</b>	<b>2.609.613.377</b>
Servicios Básicos	11.061.705
Alquileres y Derechos	155.081.620
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	17.072.493
Servicios Técnicos y Profesionales	2.265.172.975
Servicios Comerciales y Financieros	27.654.256
Pasajes y Viáticos	128.592.437
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	3.595.178
Otros Servicios	1.382.713
<b>Bienes de Uso</b>	<b>6.000.000</b>
Maquinaria y Equipo	6.000.000