

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 fueron agrupados bajo las siguientes categorías: a) Limítrofes (Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay y Bolivia); b) Norteamericanos (Estados Unidos, México y Canadá); c) Latinoamericanos (Perú, Colombia y Ecuador); d) Europeos (España, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania) e) Estratégicos (China, Israel, Países Nórdicos, Portugal, Turquía); f) Potenciales (Australia, Nueva Zelanda, 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.
- 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.
- 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 periodo 2024, 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.

La capacidad del trabajo mancomunado con el sector privado y de acelerar la faz comercial del turismo internacional implica 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.

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, 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 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. 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 2024.

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

FIN	FUN	DENOMINACIÓN	IMPORTE
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	14.358.816
TOTAL			14.358.816

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

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

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	14.358.816
Gastos en personal	909.864
Personal permanente	868.339
Asistencia social al personal	29.782
Personal contratado	11.743
Bienes de consumo	40.000
Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	1.760
Textiles y vestuario	1.152
Productos de papel, cartón e impresos	5.184
Productos químicos, combustibles y lubricantes	9.824
Otros bienes de consumo	22.080
Servicios no personales	13.348.952
Servicios básicos	34.269
Alquileres y derechos	850.000
Mantenimiento, reparación y limpieza	47.145
Servicios técnicos y profesionales	11.858.352
Servicios comerciales y financieros	106.000
Pasajes y viáticos	437.185
Impuestos, derechos, tasas y juicios	10.000
Otros servicios	6.000
Bienes de uso	60.000
Maquinaria y equipo	60.000

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

CUENTA AHORRO INVERSIÓN FINANCIAMIENTO

(en miles de pesos)

I) Ingresos Corrientes	54.136.329
Ingresos impositivos	54.136.329
II) Gastos Corrientes	14.298.816
Gastos de consumo	14.293.816
Impuestos directos	5.000
III) Result. Econ. Ahorro/Desahorro (I - II)	39.837.513
IV) Recursos de Capital	0
V) Gastos de Capital	60.000
Inversión real directa	60.000
VI) Recursos Totales (I + IV)	54.136.329
VII) Gastos Totales (II + V)	14.358.816
VIII) Result. Financ. antes Contrib. (VI - VII)	39.777.513
IX) Contribuciones Figurativas	0
X) Gastos Figurativos	0
XI) Resultado Financiero (VIII + IX - X)	39.777.513
XII) Fuentes Financieras	0
XIII) Aplicaciones Financieras	39.777.513
Inversión financiera	39.777.513

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

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

RUBRO	ESTIMADO
TOTAL	54.136.329
Ingresos impositivos	54.136.329
Otros impuestos	54.136.329
Otros	54.136.329

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

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

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO	RECURSOS HUMANOS CARGOS	HS. DE CÁTEDRA
16	Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Instituto Nacional de Promoción Turística	14.358.816	47	0
TOTAL			14.358.816	47	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: Limitrofes (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; República del Perú, República de Colombia y Estados Unidos Mexicanos; 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 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
INDICADORES :		
Turistas Extranjeros Ingresados	Turista	7.957.325
METAS :		
Concurrencia a Ferias	Feria	80
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	280
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	100
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional On Line	60

LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS
(en miles de pesos)

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO
Actividades:			
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	527.824
42	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	13.830.992
TOTAL:			14.358.816

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

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

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	14.358.816
Gastos en personal	909.864
Personal permanente	868.339
Asistencia social al personal	29.782
Personal contratado	11.743
Bienes de consumo	40.000
Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	1.760
Textiles y vestuario	1.152
Productos de papel, cartón e impresos	5.184
Productos químicos, combustibles y lubricantes	9.824
Otros bienes de consumo	22.080
Servicios no personales	13.348.952
Servicios básicos	34.269
Alquileres y derechos	850.000
Mantenimiento, reparación y limpieza	47.145
Servicios técnicos y profesionales	11.858.352
Servicios comerciales y financieros	106.000
Pasajes y viáticos	437.185
Impuestos, derechos, tasas y juicios	10.000
Otros servicios	6.000
Bienes de uso	60.000
Maquinaria y equipo	60.000

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