

ENTIDAD 119

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCION TURISTICA

POLITICA PRESUPUESTARIA DE LA ENTIDAD

La misión primaria del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) consiste en desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y los productos directamente relacionados con el mismo, así como la imagen turística del país en el exterior. Sus políticas y acciones se encuadran en lo dispuesto por la Ley N° 25.997 Nacional de Turismo, que en su Capítulo IV crea al INPROTUR, así como por su Decreto reglamentario N° 1.297/06 y el Decreto N° 2.102/2008.

La actividad desarrollada por el Instituto está dirigida a satisfacer y acrecentar la demanda del turismo internacional, manteniendo y desarrollando la política destinada al turismo receptivo, contribuyendo así a incrementar el ingreso de divisas al país, la generación de empleo y la redistribución de la riqueza.

Para el logro de sus fines, el Instituto lleva a cabo las siguientes acciones:

- Diseño de los planes, programas y prioridades en materia de promoción turística y 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 y la búsqueda de alternativas para percibir ingresos adicionales.
- Realización de trabajos y estudios relativos al cumplimiento de sus objetivos.
- Organización y participación en ferias generales y de producto, conferencias, exposiciones, workshops, capacitaciones, seminarios, acciones innovadoras y otros eventos promocionales.
- Coordinación de misiones de promoción turística, comerciales y periodísticas.
- Edición, producción y desarrollo de toda acción, material publicitario y/o promocional necesario para el cumplimiento de sus objetivos.
- Asesoramiento sobre oportunidades y características de los mercados extranjeros.

Como resultado del trabajo mancomunado entre los diferentes actores del sector a través de la Cámara Argentina de Turismo, las provincias representadas en el Consejo Federal de Turismo y la información brindada por los representantes argentinos en el exterior, el Instituto Nacional de Promoción Turística arribó a la elaboración del Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional con un horizonte temporal que abarca el período 2008-2010. Para el trienio 2010-2012 se prevé la elaboración de un nuevo Plan Estratégico que contemple las actuales circunstancias internacionales, la redefinición de los grados de libertad necesarios para su ejecución flexible y un enfoque prospectivo que permita sostener la política pública de captura, incentivo e incremento del turismo receptivo más allá de la volatilidad con que se desarrollan las variables en un entorno altamente turbulento en el plano internacional como el actual.

Este Plan, fundamentado en el análisis de los aportes de cada sector, las tendencias mundiales de la actividad, el monitoreo permanente de la crisis que actualmente efectúa el Instituto, la promoción y comunicación actual que desarrolla Argentina en el exterior, vislumbra un escenario de desaceleración en la captación de arribos a nivel mundial con una variación negativa del 1%, en tanto para la región americana se prevé un crecimiento de 0,5% respecto de 2008. En virtud de ello, para alcanzar el total de llegadas internacionales planificadas para el 2010, se requiere incentivar fuertemente la promoción turística internacional a través de un fuerte posicionamiento de la Marca Argentina y la diferenciación de la oferta turística respecto del resto de los países competidores.

En este sentido, además de la identificación de los 9 mercados prioritarios, 13 estratégicos y 9 potenciales sobre los cuales se actuará de manera integrada e innovadora respondiendo a sus necesidades particulares, se acentuará la participación en los eventos de carácter internacional que posicionen al país y su oferta turística en un alto nivel de exposición global.

Esta experiencia se plasmó en el ejercicio 2009 a través de la participación de la República Argentina como país anfitrión de la prueba de Rally Raid más importante del planeta, como lo es el Rally Dakar. En efecto, esta competencia permitió posicionar a la Argentina como destino turístico ante más de 2.200 millones de espectadores que siguieron su cobertura de 1.153 horas de televisión a través de 78 emisoras en 189 países. Este impacto mediático significó que 40.500.000 personas descubrieran la Argentina a través de las imágenes del Rally y que 57 millones de personas planeasen visitar nuestro país en los próximos años. El impacto directo de este Rally en la economía de la Argentina y Chile fue de 76 millones de dólares.

El Decreto N° 2.102/08 puso en cabeza del Instituto Nacional de Promoción Turística a la Estrategia Marca País Argentina y su extensión a eventos de carácter nacional e internacional vinculados a la promoción turística. Para el trienio 2010-2012 se prevé la participación en eventos de impacto global tales como la Expo Shanghai 2010, la Exposición de Frankfurt 2010, el Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, la Edición 2010 del Rally Dakar Argentina Chile y otros eventos vinculados al Bicentenario de la República Argentina.

El Instituto Nacional de Promoción Turística financia sus actividades con recursos propios provenientes de la percepción del 40% del impuesto del 5% sobre los pasajes aéreos, marítimos y fluviales al exterior, según lo dispuesto por la Ley N° 25.997 en su artículo 24 que crea al Organismo en el año 2005.

En este marco, durante el ejercicio 2010 la actividad del Organismo se dirigirá principalmente a:

- Continuar con la implementación del Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional, adaptándolo al nuevo contexto económico mundial.

- Desarrollar actividades de promoción incentivando el interés del consumidor de turismo internacional por Argentina, a fin de incrementar el turismo receptivo y posicionar al país como oferta turística competitiva dentro de los principales países emisores del mundo.
- Participar en eventos, ferias, exposiciones, bolsas, reuniones de negocios y encuentros de comercialización de los mercados que se desarrollen durante el ejercicio 2010, con el propósito de promocionar los productos y destinos argentinos y facilitar su comercialización. Asimismo, se prevé participar en eventos de carácter internacional de repercusión global, tales como los mencionados precedentemente.
- Fortalecer, desarrollar y consolidar acciones, tales como los programas de representaciones en el exterior; la redefinición de las representaciones actuales y nuevas; la apertura de mercados prioritarios; los programas de investigación de mercado de carácter cuantitativo y cualitativo (trade); los programas de promoción directa sobre los consumidores; campañas en medios generales y especializados; actividades con terceros, con pool de eventos y acciones variadas; patrocinios culturales y/o deportivos; utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la promoción; y generación de campañas cooperadas.
- Realizar estudios de mercado segmentados en los principales países emisores de turismo del mundo con el objeto de determinar la demanda actual y potencial de productos turísticos argentinos.
- Difundir los diversos destinos turísticos y productos de fuerte perfil internacional como el golf, el turismo del vino, el turismo rural, la pesca deportiva y el turismo de aventura, la nieve, el turismo idiomático, el turismo de reuniones, etc. todo planteado con una visión comunicacional integradora que afiance una marca sólida y consistente tendiente a posicionar a la Argentina en el mundo.
- Realizar estudios de imagen y comunicación en los principales países emisores de turismo internacional y de interés estratégico para la Argentina.
- Desarrollar y potenciar los soportes gráficos, virtuales y audiovisuales de los productos y nichos a promocionar en el exterior.
- Desarrollar y potenciar la página web del Instituto como una de las principales herramientas de la promoción turística del país.

I - GASTOS

FINALIDADES Y FUNCIONES

FIN	FUN	DENOMINACION	IMPORTE
4		SERVICIOS ECONOMICOS	104.598.000
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	104.598.000
		SUBTOTAL	104.598.000
		Gastos Figurativos	10.642.000
TOTAL			115.240.000

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

F.de F.	INCISO	DENOMINACION	IMPORTE
11		Tesoro Nacional	10.000.000
11	3	Servicios No Personales	10.000.000
12		Recursos Propios	105.240.000
12	1	Gastos en Personal	5.220.000
12	2	Bienes de Consumo	5.629.000
12	3	Servicios No Personales	83.049.000
12	4	Bienes de Uso	700.000
12	9	Gastos Figurativos	10.642.000
TOTAL			115.240.000

CLASIFICACION ECONOMICA

CODIGO	DENOMINACION	IMPORTE
2100	Gastos Corrientes	114.540.000
2120	Gastos de Consumo	103.898.000
2121	Remuneraciones	5.220.000
2122	Bienes y Servicios	98.678.000
2180	Gastos Figurativos para Transacciones Corrientes	10.642.000
2181	A la Administración Nacional	10.642.000
2200	Gastos de Capital	700.000
2210	Inversión Real Directa	700.000
2211	Formación Bruta de Capital Fijo	500.000
2214	Activos Intangibles	200.000
TOTAL		115.240.000

II - RECURSOS

RECURSOS POR RUBROS

TIPO	CLASE	CONCEPTO	SERVICIO CEDENTE	DENOMINACION	IMPORTE
11				Ingresos Tributarios	105.240.000
11	9			Otros Impuestos	105.240.000
11	9	9		Otros	105.240.000
41				Contribuciones Figurativas	10.000.000
41	1			Contribuciones para Financiar Gastos Corrientes	10.000.000
41	1	1		Contrib. de la Adm. Central para Financiar Gastos Corrientes	10.000.000
41	1	1	322	SECRETARIA DE TURISMO	10.000.000
TOTAL					115.240.000

LISTADO DE PROGRAMAS Y CATEGORIAS EQUIVALENTES

CODIGO	DENOMINACION	UNIDAD EJECUTORA	CREDITO
16	Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Instituto Nacional de Promoción Turística	104.598.000
99	Erogaciones Figurativas	Instituto Nacional de Promoción Turística	10.642.000
TOTAL			115.240.000

PROGRAMA 16
PROMOCION DEL TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL

UNIDAD EJECUTORA
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCION TURISTICA

Servicio Administrativo Financiero
119

DESCRIPCION DEL PROGRAMA

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

La actividad del organismo se dirigirá principalmente en 2010 a:

- Desarrollar la promoción, incentivando el interés del consumidor de turismo internacional por el destino Argentina, a fin de incrementar el turismo receptivo y posicionar al país como oferta turística competitiva dentro de los principales países emisores de Europa, Asia, Estados Unidos y el Mercado Regional.
- Participar en eventos, ferias, exposiciones, bolsas, reuniones de negocios y encuentros de comercialización de los mercados, con el propósito de promocionar los productos y destinos argentinos y facilitar su comercialización.
- Desarrollar y potenciar la pagina Web (www.argentina.travel) como una de las principales herramientas de la promoción turística del país.

METAS Y PRODUCCION BRUTA

DENOMINACION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
METAS:		
Concurrencia a Ferias	Feria	109
Encuentros de Comercialización Turística	Encuentro	75
Promociones	Acciones Promocionales	117

DISTRIBUCION DE LIMITES DEL GASTO

ASIGNACION DE CREDITOS DEL PROGRAMA 16

S P R O G	P R O Y	F I N	F. F.	I N C	P P A L	P P A R	SPAR	E C O N	DENOMINACION	IMPORTE
0	0	4							SERVICIOS ECONOMICOS	104.598.000
0	0	4	11						Tesoro Nacional	10.000.000
0	0	4	11	3					Servicios No Personales	10.000.000
0	0	4	11	3	4			21	Servicios Técnicos y Profesionales	10.000.000
0	0	4	12						Recursos Propios	94.598.000
0	0	4	12	1					Gastos en Personal	5.220.000
0	0	4	12	1	1				Personal Permanente	5.192.621
0	0	4	12	1	1	1		21	Retribución del Cargo	2.357.589
0	0	4	12	1	1	3		21	Retribuciones que no hacen al Cargo	1.492.362
0	0	4	12	1	1	4		21	Sueldo Anual Complementario	320.829
0	0	4	12	1	1	6		21	Contribuciones Patronales	1.021.841
0	0	4	12	1	5				Asistencia Social al Personal	27.379
0	0	4	12	1	5	1		21	Seguros de Riesgo de Trabajo	27.379
0	0	4	12	2				21	Bienes de Consumo	5.629.000
0	0	4	12	3					Servicios No Personales	83.049.000
0	0	4	12	3	1			21	Servicios Básicos	273.000
0	0	4	12	3	2			21	Alquileres y Derechos	10.361.637
0	0	4	12	3	3			21	Mantenimiento, Reparación y Limpieza	600.000
0	0	4	12	3	4			21	Servicios Técnicos y Profesionales	55.990.230
0	0	4	12	3	5			21	Servicios Comerciales y Financieros	8.670.000
0	0	4	12	3	7			21	Pasajes y Viáticos	5.900.000
0	0	4	12	3	8			21	Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	54.133
0	0	4	12	3	9			21	Otros Servicios	1.200.000
0	0	4	12	4					Bienes de Uso	700.000
0	0	4	12	4	3			22	Maquinaria y Equipo	500.000
0	0	4	12	4	8			22	Activos Intangibles	200.000
TOTAL										104.598.000

LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECIFICAS

CODIGO	DENOMINACION	UNIDAD EJECUTORA	CREDITO
01	Gestión y Administración	Unidad Secretaría Administrativa	26.118.000
02	Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Unidad Secretaría Técnica	78.480.000
TOTAL			104.598.000

ACTIVIDAD 01
GESTION Y ADMINISTRACION

UNIDAD EJECUTORA
UNIDAD SECRETARIA ADMINISTRATIVA

RECURSOS HUMANOS DE LA ACTIVIDAD 01

CARGO O CATEGORIA	CANTIDAD DE	
	CARGOS	HORAS DE CATEDRA

PERSONAL PERMANENTE

PERSONAL DEL INPROTUR

Secretario Ejecutivo	1
Director	2
Auditor interno	1
Asesor legal	1
Coordinador	1
Profesional A	11
Profesional B	3
Profesional C	2
Administrativo A	7
Administrativo B	2
Administrativo C	1
Subtotal escalafon	32
TOTAL ACTIVIDAD	32

OTRAS CATEGORIAS PRESUPUESTARIAS 99
EROGACIONES FIGURATIVAS

UNIDAD EJECUTORA
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCION TURISTICA

Servicio Administrativo Financiero
119

DISTRIBUCION DE LIMITES DEL GASTO

ASIGNACION DE CREDITO DE OTRAS CATEGORIAS PRESUPUESTARIAS 99

G R U P O	P R O Y	F I N	F. F.	I N C	P P A L	P A R	SPAR	E C O N	DENOMINACION	IMPORTE
0	0	9							OTROS	10.642.000
0	0	9	12						Recursos Propios	10.642.000
0	0	9	12	9					Gastos Figurativos	10.642.000
0	0	9	12	9	1				Gastos Fig. de la Adm. Nac. p/Transacciones Corrientes	10.642.000
0	0	9	12	9	1	1			Contribución a la Administración Central	10.642.000
0	0	9	12	9	1	1	999	21	Tesorería General de la Nación	10.642.000
TOTAL										10.642.000

AVANCE FISICO DE OBRAS

Denominación de los códigos correspondientes a la Etapa de las Obras (ET)

- 1- Contratado
- 2- Contrato en renegociacion
- 3- Contrato renegociado
- 4- Proyectos en curso
- 5- Proyectos Suspendidos
- 6- Proyectos Terminados
- 7- Proyectos a iniciar
- 8- Obra No Iniciada