

ENTIDAD 119

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

POLITICA 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 desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de 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) para los próximos años se encuadran en la Ley Nº 25.997 Nacional de Turismo, en particular su Capítulo IV, su Decreto Reglamentario Nº 1.297/06 y el Decreto Nº 1.372/08.

La actividad que desarrolla el INPROTUR está dirigida a incrementar el número de viajeros extranjeros que ingresan a nuestro país, así como a difundir y posicionar la Marca País, a través de la planificación y ejecución de políticas orientadas al mayor desarrollo del turismo receptivo y de la marca, como un medio para la generación de empleo, el incremento del ingreso de divisas, la generación y redistribución de riqueza y el posicionamiento internacional de la Argentina.

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;
- 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;
- 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 toda acción, material promocional necesario para el cumplimiento de sus objetivos;
- Asesoramiento a sus integrantes sobre oportunidades y características de los mercados extranjeros.
- Articular, con el sector público y el privado, la utilización de la Marca Argentina para optimizar la imagen de la República Argentina en el exterior;
- Coordinar el trabajo interjurisdiccional en materia logística, administrativa y organizativa y en todo aquello que resulte pertinente para el cumplimiento de sus objetivos.

A finales de 2012 entró en vigencia el nuevo “Plan de Marketing Turístico Internacional Conect.Ar”, que contempla el dinamismo actual de los mercados, visión que nos obliga a estar alerta ante las circunstancias del entorno para poder aprovechar cualquier oportunidad que se presente y capitalizarla. Para ello se han recategorizado estratégicamente los mercados, orientando las acciones de promoción en función de las demandas del sector. En definitiva, lograr un mercado dimensionado y localizado, con mejores productos y una red de alianzas que permita ampliar la influencia turística a nivel mundial. Además se ha definido como foco de acción a cien (100) millones de turistas de los países prioritarios y estratégicos, continuando paralelamente con misiones exploratorias a los mercados potenciales, buscándose de esta manera la fidelización del turista.

El “Plan de Marketing Turístico Internacional Conect.Ar” plantea llegar a 7,2 millones de turistas extranjeros anuales para 2015, superando los más de 5,7 millones de turistas que arribaron a nuestro país en 2011. Esto supone un nivel de gasto de alrededor de 7.500 millones de dólares anuales.

En el año 2013 se plasmó por quinto año consecutivo la participación de la República Argentina en el Rally Dakar y se prevé para el 2014 el inicio de una nueva edición, la Nº 35 y la 6ª organizada en el continente sudamericano, que partirá el 5 de enero de 2014 desde Rosario en Argentina. El Rally Dakar es de suma importancia para nuestro país no sólo por la entrada de divisas que significa sino que hace conocer al mundo las maravillas naturales y turísticas de la Argentina, debido a que la competencia es seguida por millones de televidentes en todo el mundo. El Estudio del Impacto Económico del Rally Dakar 2013 se realizó por tercer año consecutivo por un acuerdo entre el Instituto Nacional de Promoción de Turismo (INPROTUR) y la Sindicatura General de la Nación (SIGEN) para coordinar acciones a los efectos de evaluar la aplicación correcta del presupuesto que aporta el Estado en el Rally y el impacto económico del evento en todo el país.

Por otra parte, el Decreto Nº 1.372/08 encomendó al INPROTUR la Estrategia Marca País Argentina y su extensión a eventos de carácter nacional e internacional. En tal sentido, durante el período iniciado en 2010 hasta el 2013 se realiza en nuestro país el Tour de France, participación en eventos de impacto global tales como el Rally de la Ruta 40, Mundial de Motocross, Festival Interamericano de la Nueva Narrativa; así como la realización de acciones de promoción directa y posicionamiento de la marca dentro de la Argentina, incluyendo la realización de seminarios internacionales. De igual modo, se trabajará para la captación de grandes eventos internacionales como el Mundial de Rugby 2019 y 2023.

Además, ya son más de cien las empresas que forman parte de la Estrategia Marca País y que acompañan esta misión de posicionar el país como un destino turístico de clase mundial, con un perfil único y diferencial, colaborando en la promoción de sus exportaciones, el incremento del turismo y las inversiones, la difusión de su cultura y el mejoramiento competitivo de toda su oferta.

Se destaca que, a fines de 2012, la Argentina escaló dos posiciones en el ranking internacional de Marca País. A partir de ahora, el país se sitúa, entonces, en el puesto número 30 del índice CountryBrand, el más importante del mundo en este segmento. De acuerdo con el informe difundido en Londres, entre los aspectos más valorados de la Argentina por los participantes de la encuesta están la vida nocturna y la comida, categorías en las que se ubicó en los puestos 11 y 15, respectivamente, entre 118 países.

Respecto a las estadísticas de Turismo de Argentina y el mundo, durante el año 2011 Argentina ha recibido 5,7 millones de turistas, es decir, un 7,1% más que en 2010. Si bien ha habido una tendencia de crecimiento desde el año 2004 hasta el 2008, se puede observar una caída en las llegadas de turistas para el año 2009 (-8,5%) influenciada por la crisis financiera internacional. Luego, se inicia un período de recuperación que continúa hasta la actualidad en un contexto de incertidumbre económica global.

Esta tendencia no es simétrica para todos los países. Las Américas crecieron un 4,2% en 2011 respecto de 2010, Europa obtuvo un 6% de crecimiento y Medio Oriente, bajó un 7.9% en la cantidad de arribos de turistas durante 2011 respecto al 15% que había crecido en 2010. El logro es evidente: Argentina se posiciona como el primer destino sudamericano y cuarto a nivel de las Américas en llegadas de turistas internacionales.

Entre los factores que contribuyen positivamente a incrementar los desplazamientos turísticos de los argentinos y extranjeros a la gran diversidad de destinos que conforman la oferta del

país, se destacan la mejora de la situación económica interna que se tradujo en un mayor consumo por parte de los argentinos y la consolidación de Brasil como un núcleo emisor muy potente desde el tercer trimestre de 2009 hasta la fecha. Por otro lado, la política monetaria y cambiaria del Banco Central sostuvo un tipo de cambio competitivo que favoreció ampliamente al sector. A ello se suma la recuperación de la actividad económica en todos los países pero principalmente los países de América Latina.

De esta manera, Brasil lidera la cuota de llegadas, con 350 mil llegadas en 2003, con un promedio anual de crecimiento 2003-2012 de 17%, en 2012 registró más de 1.250.000 llegadas. Por su parte, Estados Unidos, Chile, España, Colombia e Italia lo siguen en orden de precedencia de las llegadas internacionales registradas por Ezeiza y Aeroparque. China y Rusia registran crecimientos porcentuales significativos, este último país explica su notable crecimiento por la exención de visas acordada en el 2009 entre ambos países.

En esta etapa de franca expansión, el contexto económico internacional y la alta competitividad entre los destinos que la crisis internacional trajo aparejada para el país, el Ministerio, en su rol de líder del Turismo como sector productivo, se propone como desafío para el año 2014 consolidar la senda de crecimiento y superar anualmente el desempeño de llegadas de turistas extranjeros (fundamentalmente regionales) y nacionales, así como los ingresos generados por estos conceptos. Esta consolidación supone desde luego explorar mercados alternativos que en su conjunto estén en capacidad de amortiguar la eventual desaceleración de los mercados regionales hacia Argentina, que cursa actualmente una condición de competitividad excepcional. El esfuerzo de la política presupuestaria se concentrará por lo tanto, en estimular la demanda turística receptiva e interna, procurando la revigorización de la oferta de productos y destinos que destaque dentro del bloque sudamericano por su calidad y diversidad y que, a igual tiempo, cautive a los turistas argentinos. En este sentido, cabe agregar la importancia que asume como factor clave de éxito el ordenamiento y ampliación de los feriados así como también la sustantiva y progresiva mejora en la conectividad interna y externa de los destinos turísticos de Argentina.

El INPROTUR financia sus actividades con recursos propios, provenientes de la percepción del 40% de lo recaudado por el impuesto sobre los pasajes aéreos, marítimos y fluviales al exterior, según lo dispuesto por la Ley Nº 25.997 - Art.24- que creara a este ente de derecho público no estatal en el Ejercicio 2005.-

En este marco, durante el ejercicio 2014 la actividad del organismo se dirigirá principalmente a:

- Continuar trabajando, de acuerdo a las nuevas unidades operativas del Plan Conect.AR, con la Unidad de Posicionamiento (vidriera), donde se busca influir sobre el "trade", los líderes de opinión y el turista, llevando la imagen de la Argentina a los diferentes mercados y segmentos.
- Promover la Aceleración de la Intermediación (Conexión), facilitando así la comercialización de los servicios turísticos entre los operadores internacionales y los operadores, las agencias de viajes y los prestadores receptivos. Entre sus instrumentos se destacan la participación en Ferias Generales y de Producto.
- Potenciar la presencia de Argentina en la web y llevarla a la vanguardia de las nuevas tecnologías, a través de la Unidad de E-Marketing y Nuevos Medios (Evolución).

- Realizar “E-Campañas” que generarán contenido y acciones que despierten interés en la gente, en particular los turistas que son en definitiva los que se comunican a través de estas nuevas tecnologías.
- Articular el producto turístico de Argentina como experiencias en conjunto con el sector público y privado, a través de la Unidad Producto y Networking (Contenido).
- Actualizar el portfollio de experiencias a través del Argentina World Class Experience Books (AWCEB).
- Continuar con la consolidación de un directorio de proveedores turísticos como base para el diseño de paquetes por parte de la intermediación internacional. Se realizarán sesiones en todas las provincias para captar prestadores que formarán parte de la base de datos (Conecta 3000).
- Desarrollar la 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, con el propósito de promocionar los productos y destinos argentinos y facilitar su comercialización.
- Participar en eventos de carácter internacional de repercusión global.
- Captar eventos deportivos, sociales, culturales o del ámbito económico- empresarial de relevancia internacional;
- Fortalecer, desarrollar y consolidar acciones, tales como los programas de representaciones en el exterior; la apertura en mercados prioritarios; los programas de investigación de mercado cuanti y cualitativo (trade); los programas de promoción directa (consumidor); las acciones con terceros, con pool de eventos y acciones variadas; y la 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 en los mercados emisores.
- Realizar la difusión de los diversos destinos turísticos y productos de fuerte perfil internacional como: el golf, el turismo del vino, turismo rural, pesca deportiva y aventura, la nieve, turismo idiomático, turismo de reuniones, todo ello planteado con una visión comunicacional integradora para afianzar 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 INPROTUR como una de las principales herramientas de la promoción turística del país.

I - GASTOS**GASTOS POR FINALIDADES Y FUNCIONES**

FIN	FUN	DENOMINACION	IMPORTE
4		SERVICIOS ECONOMICOS	372.438.000
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	372.438.000
		SUBTOTAL	372.438.000
		Gastos Figurativos	10.642.000
TOTAL			383.080.000

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

F. de F.	INCISO	DENOMINACION	IMPORTE
12		Recursos Propios	383.080.000
12	1	Gastos en Personal	14.741.000
12	2	Bienes de Consumo	20.368.000
12	3	Servicios No Personales	336.029.000
12	4	Bienes de Uso	1.300.000
12	9	Gastos Figurativos	10.642.000
TOTAL			383.080.000

CLASIFICACION ECONOMICA

CODIGO	DENOMINACION	IMPORTE
2100	Gastos Corrientes	381.780.000
2120	Gastos de Consumo	371.138.000
2121	Remuneraciones	14.741.000
2122	Bienes y Servicios	356.397.000
2180	Gastos Figurativos para Transacciones Corrientes	10.642.000
2181	A la Administración Nacional	10.642.000
2200	Gastos de Capital	1.300.000
2210	Inversión Real Directa	1.300.000
2211	Formación Bruta de Capital Fijo	830.000
2214	Activos Intangibles	470.000
TOTAL		383.080.000

II - RECURSOS**RECURSOS POR RUBROS**

TIPO	CLASE	CONCEPTO	SERVICIO CEDENTE	DENOMINACION	IMPORTE
11				Ingresos Tributarios	383.080.000
11	9			Otros Impuestos	383.080.000
11	9	9		Otros	383.080.000
TOTAL					383.080.000

III - APERTURAS PROGRAMATICAS**LISTADO DE PROGRAMAS Y CATEGORIAS EQUIVALENTES**

CODIGO	DENOMINACION	UNIDAD EJECUTORA	CREDITO	RECURSOS HUMANOS	
				CARGOS	HS. DE CATEDRA
16	Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Instituto Nacional de Promoción Turística	372.438.000	42	0
99	Erogaciones Figurativas	Instituto Nacional de Promoción Turística	10.642.000	0	0
TOTAL			383.080.000	42	0

PROGRAMA 16
PROMOCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL

UNIDAD EJECUTORA
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Servicio Administrativo Financiero
119

DESCRIPCION DEL PROGRAMA

Este programa tiene como objetivo principal posicionar a la Argentina en el mercado turístico internacional, a través de la mercadotecnia y la promoción de destinos y productos tendientes al desarrollo, diversificación y crecimiento sostenido del turismo internacional receptivo. En este sentido se llevan adelante las siguientes acciones:

- Diseñar estrategias, planes y acciones tendientes a promocionar eficientemente destinos y productos turísticos en mercados prioritarios, estratégicos y potenciales, posibilitando el incremento de la cantidad de turistas extranjeros, el gasto promedio, la estadía y contrarrestar la estacionalidad.
- Participar en el exterior de eventos, ferias, exposiciones, bolsas y encuentros de comercialización conjuntamente con el sector privado, con el propósito de promocionar los productos y destinos argentinos y facilitando su comercialización.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento de marcas y sub-marcas, planes de marketing internacional, proyectos de comunicación, imagen y mercadotecnia operativa en los principales mercados segmentados de turismo y de interés estratégico para la Argentina, con el objeto de determinar la demanda actual y potencial de productos turísticos en Europa, Estados Unidos y el mercado regional.
- Participar, conjuntamente con el sector privado, en eventos, ferias, exposiciones, capacitaciones, bolsas y encuentros de comercialización, con el propósito de promocionar los productos y destinos argentinos, facilitando su comercialización.

METAS Y PRODUCCION BRUTA

DENOMINACION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
METAS :		
Concurrencia a Ferias	Feria	101
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	156
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	298
INDICADORES :		
Turistas Extranjeros Ingresados	Turista	6.200.000

DISTRIBUCION DE LIMITES DEL GASTO

ASIGNACION DE CREDITOS DEL PROGRAMA 16

S U B P R	P R O Y	F I N	F. F.	I N C	P P A L	P A R	SPAR	E C O N	M O N	DENOMINACION	IMPORTE
0	0	4								SERVICIOS ECONOMICOS	372.438.000
0	0	4	12							Recursos Propios	372.438.000
0	0	4	12	1						Gastos en Personal	14.741.000
0	0	4	12	1	1					Personal Permanente	14.044.012
0	0	4	12	1	1	1				Retribución del Cargo	9.421.268
0	0	4	12	1	1	1		21		Gastos Corrientes	9.421.268
0	0	4	12	1	1	1		21	1	Moneda Nacional	9.421.268
0	0	4	12	1	1	3				Retribuciones que no hacen al Cargo	1.040.000
0	0	4	12	1	1	3		21		Gastos Corrientes	1.040.000
0	0	4	12	1	1	3		21	1	Moneda Nacional	1.040.000
0	0	4	12	1	1	4				Sueldo Anual Complementario	871.773
0	0	4	12	1	1	4		21		Gastos Corrientes	871.773
0	0	4	12	1	1	4		21	1	Moneda Nacional	871.773
0	0	4	12	1	1	6				Contribuciones Patronales	2.710.971
0	0	4	12	1	1	6		21		Gastos Corrientes	2.710.971
0	0	4	12	1	1	6		21	1	Moneda Nacional	2.710.971
0	0	4	12	1	5					Asistencia Social al Personal	184.988
0	0	4	12	1	5	1				Seguros de Riesgo de Trabajo	184.988
0	0	4	12	1	5	1		21		Gastos Corrientes	184.988
0	0	4	12	1	5	1		21	1	Moneda Nacional	184.988
0	0	4	12	1	6					Beneficios y Compensaciones	512.000
0	0	4	12	1	6			21		Gastos Corrientes	512.000
0	0	4	12	1	6			21	1	Moneda Nacional	512.000
0	0	4	12	2						Bienes de Consumo	20.368.000
0	0	4	12	2				21		Gastos Corrientes	20.368.000
0	0	4	12	2				21	1	Moneda Nacional	20.368.000
0	0	4	12	3						Servicios No Personales	336.029.000
0	0	4	12	3	1					Servicios Básicos	820.000
0	0	4	12	3	1			21		Gastos Corrientes	820.000
0	0	4	12	3	1			21	1	Moneda Nacional	820.000
0	0	4	12	3	2					Alquileres y Derechos	16.621.585
0	0	4	12	3	2			21		Gastos Corrientes	16.621.585
0	0	4	12	3	2			21	1	Moneda Nacional	3.700.000
0	0	4	12	3	2			21	3	Moneda Extranjera	12.921.585
0	0	4	12	3	3					Mantenimiento, Reparación y Limpieza	1.600.000
0	0	4	12	3	3			21		Gastos Corrientes	1.600.000
0	0	4	12	3	3			21	1	Moneda Nacional	1.600.000
0	0	4	12	3	4					Servicios Técnicos y Profesionales	281.647.415
0	0	4	12	3	4			21		Gastos Corrientes	281.647.415
0	0	4	12	3	4			21	1	Moneda Nacional	105.193.415
0	0	4	12	3	4			21	3	Moneda Extranjera	176.454.000
0	0	4	12	3	5					Servicios Comerciales y Financieros	20.550.000
0	0	4	12	3	5			21		Gastos Corrientes	20.550.000
0	0	4	12	3	5			21	1	Moneda Nacional	9.550.000

DISTRIBUCION DE LIMITES DEL GASTO

ASIGNACION DE CREDITOS DEL PROGRAMA 16

S U B P R	P R O Y	F I N	F. F.	I N C	P P A L	P A R	SPAR	E C O N	M O N	DENOMINACION	IMPORTE
0	0	4	12	3	5			21	3	Moneda Extranjera	11.000.000
0	0	4	12	3	7					Pasajes y Viáticos	13.890.000
0	0	4	12	3	7			21		Gastos Corrientes	13.890.000
0	0	4	12	3	7			21	1	Moneda Nacional	6.680.000
0	0	4	12	3	7			21	3	Moneda Extranjera	7.210.000
0	0	4	12	3	8					Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	100.000
0	0	4	12	3	8			21		Gastos Corrientes	100.000
0	0	4	12	3	8			21	1	Moneda Nacional	100.000
0	0	4	12	3	9					Otros Servicios	800.000
0	0	4	12	3	9			21		Gastos Corrientes	800.000
0	0	4	12	3	9			21	1	Moneda Nacional	400.000
0	0	4	12	3	9			21	3	Moneda Extranjera	400.000
0	0	4	12	4						Bienes de Uso	1.300.000
0	0	4	12	4	3					Maquinaria y Equipo	830.000
0	0	4	12	4	3			22		Gastos de Capital	830.000
0	0	4	12	4	3			22	1	Moneda Nacional	830.000
0	0	4	12	4	8					Activos Intangibles	470.000
0	0	4	12	4	8			22		Gastos de Capital	470.000
0	0	4	12	4	8			22	1	Moneda Nacional	470.000
TOTAL											372.438.000

LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECIFICAS

CODIGO	DENOMINACION	UNIDAD EJECUTORA	CREDITO	RECURSOS HUMANOS	
				CARGOS	HS. DE CATEDRA
Actividades:					
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	10.296.497	19	0
02	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	362.141.503	23	0
TOTAL:			372.438.000	42	0

RECURSOS HUMANOS DEL PROGRAMA 16

CARGO O CATEGORIA	CANTIDAD DE	
	CARGOS	HS. DE CATEDRA

Planta Permanente

PERSONAL DEL INPROTUR

Secretario Ejecutivo	1	0
Director	2	0
Auditor interno	1	0
Asesor legal	1	0
Coordinador	2	0
Profesional A	11	0
Profesional B	5	0
Profesional C	4	0
Administrativo A	9	0
Administrativo B	2	0
Administrativo C	4	0

Subtotal Escalafón	42	0
---------------------------	-----------	----------

TOTAL DEL PROGRAMA 16	42	0
------------------------------	-----------	----------

OTRAS CATEGORIAS PRESUPUESTARIAS 99
EROGACIONES FIGURATIVAS

UNIDAD EJECUTORA
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Servicio Administrativo Financiero
119

DESCRIPCION DE OTRAS CATEGORIAS PRESUPUESTARIAS

Incluye contribuciones figurativas al Tesoro Nacional.

DISTRIBUCION DE LIMITES DEL GASTO

ASIGNACION DE CREDITOS 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	M 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			Tesorería General de la Nación	10.642.000
0	0	9	12	9	1	1	999	21		Gastos Corrientes	10.642.000
0	0	9	12	9	1	1	999	21	1	Moneda Nacional	10.642.000
TOTAL											10.642.000