

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 desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de 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 y en su Decreto Reglamentario N° 1.297/06.

La actividad que desarrolla el INPROTUR está dirigida a incrementar el número de viajeros extranjeros que ingresan a nuestro 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 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:

1. Diseño de los planes, programas y prioridades en materia de promoción turística;
2. Ejecución de la estrategia de promoción y mercadeo internacional para fortalecer y sostener la imagen de Argentina como marca y como destino turístico;
3. Administración de los fondos para la promoción y el correcto funcionamiento del Instituto;
4. Realización de trabajos y estudios relativos al cumplimiento de sus objetivos;
5. Organización y participación en ferias generales y de producto, conferencias, exposiciones, workshops, capacitaciones, seminarios, acciones innovadoras y otros eventos promocionales;
6. Coordinación de misiones de promoción turística, comerciales y periodísticas;
7. Edición, producción y desarrollo toda acción, material promocional necesario para el cumplimiento de sus objetivos;
8. Asesoramiento a sus integrantes sobre oportunidades y características de los mercados extranjeros.
9. Coordinación del trabajo interjurisdiccional en materia logística, administrativa y organizativa y en todo aquello que resulte pertinente para el cumplimiento de sus objetivos.

El total de recursos con el que se financia el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Promoción Turística proviene del Fondo Nacional de Turismo creado por Artículo 24 de la Ley N° 25.997. La mayoría de los recursos que constituyen el Fondo Nacional de Turismo provienen del producto del 5% del precio de los pasajes aéreos y marítimos al exterior, según lo dispuesto en dicho artículo, que creara a este ente de derecho público no estatal en el Ejercicio 2005. 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.

En lo que respecta a los lineamientos estratégicos, la ejecución del Plan de Marketing Turístico Internacional Conect.Ar contempla el dinamismo de los mercados que obliga a estar alerta ante las circunstancias del entorno para poder aprovechar cualquier oportunidad que se presente y capitalizarla.

Para ello se re-categorizaron estratégicamente los mercados, orientando las acciones de promoción en función de las demandas del sector. En definitiva, un mercado dimensionado y localizado, con mejores productos y una red de alianzas que permitió ampliar la influencia turística a nivel mundial.

En ese marco, los lineamientos estratégicos que se perseguirán en base al escenario en que se encontraba la actividad turística en Diciembre del 2015, son:

- Posicionar la marca Argentina como líder en el puesto N° 1 del ranking regional.
- Aumentar la cantidad de llegadas internacionales en más de 3 millones de nuevos turistas, plasmándolo en una meta aspiracional de 9 millones para el 2019. En base a esta meta, se estima un crecimiento entre el 2015-2019 del 49% en países de Norteamérica, 76% en países de América central y no limítrofes de América, 47% en países limítrofes (como Chile, Uruguay, Bolivia y Paraguay), 25% en Brasil, 81% en Europa y un 151% del resto del mundo.
- Aumentar el gasto promedio y el gasto turístico del turismo receptivo internacional en más de 3.800 millones de dólares adicionales gastados por turistas extranjeros, plasmándolo en una meta aspiracional de 8 millones de dólares para el 2019.

Dichos lineamientos se llevarán a cabo en base a políticas orientadas al Turismo Internacional haciendo inteligencia de mercado, gestionando mayor conectividad con mercados emisivos estratégicos, llegando a nuevos mercados, innovando en las acciones de promoción y comunicación con nuevos productos y destinos, y captando más cantidad de eventos internacionales.

Asimismo, se prevé gestionar la eliminación de cuellos de botella para potenciar el Turismo Internacional mediante:

- Eliminación de la tasa de reciprocidad para Australia, Canadá y Estados Unidos.
- Eliminación de visado para los turistas de "Mercados Lejanos", cuando ya cuenten con visa para entrar a Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Brasil o Chile.
- Facilitación de entrada en los pasos fronterizos (unificación de trámites, incorporación de tecnologías específicas, etc.)
- Resolución de la falta de conectividad aérea internacional.
- Implementación del "Visit Argentina".
- Eliminación de tarifas aéreas diferenciales para turistas extranjeros.
- Coordinación de políticas con Brasil, Uruguay y Chile para el desarrollo del Turismo Regional de Cruceros.
- Devolución del IVA cobrado a turistas no residentes sobre los gastos efectuados con tarjeta de crédito/débito en servicios de alojamiento hotelero.
- Inversión estratégica en infraestructura (puertos, aeropuertos, cadenas hoteleras, conectividad vial, etc.).

En pos de determinar los objetivos de la Política Presupuestaria para el 2017, es necesario mencionar cual es el escenario en base a las estadísticas de Turismo de Argentina y el mundo, si bien ha habido una tendencia de crecimiento desde el año 2003 hasta el 2008, se puede observar una caída en las llegadas de turistas para el año 2009 (-8.3%) 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.

En este marco, la actividad del organismo se dirigirá principalmente a captar 6,08 millones de turistas extranjeros, así como también una generación de divisas por más de 4,372 mil millones de dólares, tomando como referencia las metas moderadas.

Por consiguiente, en pos de optimizar los recursos para lograr lo anteriormente mencionado, tomaremos en cuenta los siguientes puntos:

- Posicionar Argentina entre los líderes en turismo regional e internacional, con un incremento de la inversión en acciones dirigidas al consumidor final ya que el público evolucionó y la elección de un destino de viaje se realiza en base a un concepto diferente, sin dejar de lado aquellas acciones que influyan sobre el trade, los líderes de opinión y el turista, llevando la imagen de la Argentina a los diferentes mercados y segmentos.
- Potenciar la facilitación de la cadena de comercialización de los servicios turísticos entre todos los actores que intervienen. Entre sus instrumentos se destacan la participación en Ferias Generales y de Producto.
- Incrementar la presencia de Argentina en la Web, mediante acciones móviles, aplicaciones, acuerdos con buscadores, entre otros; llevando nuestra presencia a la vanguardia de las nuevas tecnologías.
- Realizar campañas en medios digitales que generarán contenido y acciones que despierten interés en los turistas que son en definitiva los que se comunican a través de estas nuevas tecnologías.
- Continuar trabajando el producto turístico de Argentina como experiencias en conjunto con el sector público y privado.
- Ampliar el portfolio de productos y experiencias, así como también, continuar desarrollando y expandiendo la cartera de oferta turística con productos de nicho.
- Consolidar y actualizar un directorio de proveedores turísticos como base para el diseño de paquetes por parte de la intermediación internacional.
- 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, 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 mayor cantidad de eventos de carácter internacional de repercusión global.
- Captar congresos asociativos y corporativos, eventos culturales, sociales, deportivos y del ámbito económico-empresarial de relevancia internacional.
- Fortalecer, desarrollar y consolidar acciones al público consumidor y trade, promoviendo la apertura en mercados prioritarios; programas de investigación de mercado cuanti y cualitativo (trade); programas de promoción directa (consumidor); acciones con terceros; y 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.

- Difundir los diversos destinos turísticos y productos de fuerte perfil internacional como: alta gama, el golf, el polo, el turismo del vino y la gastronomía, pesca deportiva y aventura, nieve, turismo de reuniones, turismo médico, turismo religioso, turismo idiomático y educativo, turismo científico, turismo LGBT, Ruta 40, Patrimonio Mundial, Cruceros, Observación de Aves; todas planteadas con una visión comunicacional integradora para afianzar una marca sólida y consistente tendientes a posicionar a la Argentina en el mundo.
- 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.
- Realizar campañas institucionales, online, en medios gráficos, televisivos y vía pública en diversos países.

Por otra parte, para poder continuar trabajando en base a los lineamientos estratégicos mencionados previamente, y como se viene realizando desde el 2009, se prevé para el 2017 el inicio de una nueva edición del Rally Dakar, en su edición N° 39. El pistoletazo de salida para los cientos de vehículos previstos se dará en Paraguay, precisamente en su capital, Asunción. El país, que ya acogió a parte de los especialistas de la disciplina con ocasión del Desafío Guaraní, podrá disfrutar con la emoción de la Gran Salida y el orgullo de jalearse a los competidores al inicio de su periplo de 9.000 kilómetros, con un 50% de carreteras y de pistas inéditas.

Tras una breve incursión en Argentina, el rally partirá rumbo a Bolivia, por cuarto año consecutivo, con una exploración más amplia de las diferentes regiones. Con cinco (5) etapas previstas, los pilotos y equipos medirán fuerzas a orillas del lago Titicaca y descansarán en la capital más alta del mundo, La Paz.

La segunda semana se verá marcada por su acento argentino, fase que suele ser sinónimo de cambios de tornas y de frecuentes contrastes de terreno. Argentina acoge al Dakar por novena vez. La fidelidad de la que hacen gala los aficionados del país alentará a los pilotos y equipos a alcanzar el objetivo final de su aventura. Buenos Aires, la tercera capital que figura en el recorrido de 2017, organizará, por quinta ocasión, la meta del rally.

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.

I - GASTOS

GASTOS POR FINALIDADES Y FUNCIONES

FIN	FUN	DENOMINACIÓN	IMPORTE
4		SERVICIOS ECONOMICOS	716.987.000
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	716.987.000
		SUBTOTAL	716.987.000
TOTAL			716.987.000

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

F. de F.	INCISO	DENOMINACIÓN	IMPORTE
12		Recursos Propios	716.987.000
12	1	Gastos en Personal	34.199.134
12	2	Bienes de Consumo	49.259.057
12	3	Servicios No Personales	632.328.809
12	4	Bienes de Uso	1.200.000
TOTAL			716.987.000

CLASIFICACIÓN ECONÓMICA

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	IMPORTE
2100	Gastos Corrientes	715.787.000
2120	Gastos de Consumo	715.739.500
2121	Remuneraciones	34.199.134
2122	Bienes y Servicios	681.492.866
2123	Impuestos Indirectos	47.500
2150	Impuestos Directos	47.500
2200	Gastos de Capital	1.200.000
2210	Inversión Real Directa	1.200.000
2211	Formación Bruta de Capital Fijo	550.000
2214	Activos Intangibles	650.000
TOTAL		716.987.000

II - RECURSOS

RECURSOS POR RUBROS

TIPO	CLASE	CONCEPTO	SERVICIO CEDENTE	DENOMINACIÓN	IMPORTE
11				Ingresos Tributarios	827.680.000
11	9			Otros Impuestos	827.680.000
11	9	9		Otros	827.680.000
TOTAL					827.680.000

III - APERTURAS PROGRAMÁTICAS**LISTADO DE PROGRAMAS Y CATEGORÍAS EQUIVALENTES**

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO
16	Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Instituto Nacional de Promoción Turística	716.987.000
TOTAL			716.987.000

PROGRAMA 16
PROMOCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL

UNIDAD EJECUTORA
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Servicio Administrativo Financiero

119

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

El objetivo del programa es posicionar a la 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 lograrlo diseña estrategias y desarrolla planes y acciones para una promoción eficiente de los destinos y productos turísticos en mercados prioritarios, estratégicos y potenciales, que posibilite el incremento de la cantidad de turistas extranjeros y del gasto promedio, prolongar la estadía y contrarrestar la estacionalidad. A su vez, 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.

En cuanto a las acciones de promoción, el Estado Nacional participa de manera conjunta con el sector privado en congresos, eventos, ferias, exposiciones, capacitaciones y encuentros de comercialización, con el propósito de promocionar los productos y destinos argentinos facilitando su comercialización.

METAS, PRODUCCIÓN BRUTA E INDICADORES

DENOMINACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
METAS :		
Concurrencia a Ferias	Feria	68
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	122
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	261
INDICADORES :		
Turistas Extranjeros Ingresados	Turista	6.082.211,00

DISTRIBUCIÓN DE LÍMITES DEL GASTO

ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS DEL PROGRAMA 16

SUBPR	PROY	FIN	F.F.	INC	PA	PAR	SPAR	ECON	MON	DENOMINACIÓN	IMPORTE
0	0	4								SERVICIOS ECONOMICOS	716.987.000
0	0	4	12							Recursos Propios	716.987.000
0	0	4	12	1						Gastos en Personal	34.199.134
0	0	4	12	1	1					Personal Permanente	31.919.134
0	0	4	12	1	1	1				Retribución del Cargo	20.396.687
0	0	4	12	1	1	1		21		Gastos Corrientes	20.396.687
0	0	4	12	1	1	1		21	1	Moneda Nacional	20.396.687
0	0	4	12	1	1	3				Retribuciones que no hacen al Cargo	3.019.988
0	0	4	12	1	1	3		21		Gastos Corrientes	3.019.988
0	0	4	12	1	1	3		21	1	Moneda Nacional	3.019.988
0	0	4	12	1	1	4				Sueldo Anual Complementario	1.951.389
0	0	4	12	1	1	4		21		Gastos Corrientes	1.951.389
0	0	4	12	1	1	4		21	1	Moneda Nacional	1.951.389
0	0	4	12	1	1	6				Contribuciones Patronales	6.123.850
0	0	4	12	1	1	6		21		Gastos Corrientes	6.123.850
0	0	4	12	1	1	6		21	1	Moneda Nacional	6.123.850
0	0	4	12	1	1	7				Complementos	427.220
0	0	4	12	1	1	7		21		Gastos Corrientes	427.220
0	0	4	12	1	1	7		21	1	Moneda Nacional	427.220
0	0	4	12	1	5					Asistencia Social al Personal	855.000
0	0	4	12	1	5	1				Seguros de Riesgo de Trabajo	855.000
0	0	4	12	1	5	1		21		Gastos Corrientes	855.000
0	0	4	12	1	5	1		21	1	Moneda Nacional	855.000
0	0	4	12	1	6					Beneficios y Compensaciones	1.425.000
0	0	4	12	1	6			21		Gastos Corrientes	1.425.000
0	0	4	12	1	6			21	1	Moneda Nacional	1.425.000
0	0	4	12	2						Bienes de Consumo	49.259.057
0	0	4	12	2				21		Gastos Corrientes	49.259.057
0	0	4	12	2				21	1	Moneda Nacional	49.259.057
0	0	4	12	3						Servicios No Personales	632.328.809
0	0	4	12	3	1					Servicios Básicos	1.909.500
0	0	4	12	3	1			21		Gastos Corrientes	1.909.500
0	0	4	12	3	1			21	1	Moneda Nacional	1.909.500
0	0	4	12	3	2					Alquileres y Derechos	30.210.000
0	0	4	12	3	2			21		Gastos Corrientes	30.210.000
0	0	4	12	3	2			21	1	Moneda Nacional	4.560.000
0	0	4	12	3	2			21	3	Moneda Extranjera	25.650.000
0	0	4	12	3	3					Mantenimiento, Reparación y Limpieza	2.185.000
0	0	4	12	3	3			21		Gastos Corrientes	2.185.000
0	0	4	12	3	3			21	1	Moneda Nacional	2.185.000
0	0	4	12	3	4					Servicios Técnicos y Profesionales	559.547.587

DISTRIBUCIÓN DE LÍMITES DEL GASTO

ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS 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	DENOMINACIÓN	IMPORTE
0	0	4	12	3	4			21		Gastos Corrientes	559.547.587
0	0	4	12	3	4			21	1	Moneda Nacional	27.455.000
0	0	4	12	3	4			21	3	Moneda Extranjera	532.092.587
0	0	4	12	3	5					Servicios Comerciales y Financieros	19.950.000
0	0	4	12	3	5			21		Gastos Corrientes	19.950.000
0	0	4	12	3	5			21	1	Moneda Nacional	12.350.000
0	0	4	12	3	5			21	3	Moneda Extranjera	7.600.000
0	0	4	12	3	7					Pasajes y Viáticos	17.766.722
0	0	4	12	3	7			21		Gastos Corrientes	17.766.722
0	0	4	12	3	7			21	1	Moneda Nacional	3.420.000
0	0	4	12	3	7			21	3	Moneda Extranjera	14.346.722
0	0	4	12	3	8					Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	237.500
0	0	4	12	3	8			21		Gastos Corrientes	237.500
0	0	4	12	3	8			21	1	Moneda Nacional	237.500
0	0	4	12	3	9					Otros Servicios	522.500
0	0	4	12	3	9			21		Gastos Corrientes	522.500
0	0	4	12	3	9			21	1	Moneda Nacional	522.500
0	0	4	12	4						Bienes de Uso	1.200.000
0	0	4	12	4	3					Maquinaria y Equipo	550.000
0	0	4	12	4	3			22		Gastos de Capital	550.000
0	0	4	12	4	3			22	1	Moneda Nacional	550.000
0	0	4	12	4	8					Activos Intangibles	650.000
0	0	4	12	4	8			22		Gastos de Capital	650.000
0	0	4	12	4	8			22	1	Moneda Nacional	650.000
TOTAL											716.987.000

LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO
Actividades:			
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	24.117.201
02	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	692.869.799
TOTAL:			716.987.000

OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS 98
APLICACIONES FINANCIERAS

Servicio Administrativo Financiero
119

DESCRIPCIÓN DE OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS

APLICACIONES FINANCIERAS

ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS DE OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS 98

G R U P O	F I N	F. F.	I N C	P P A L	P A R	SPAR	E C O N.	M O N	DENOMINACIÓN	IMPORTE
0	9								OTROS	110.693.000
0	9	12							Recursos Propios	110.693.000
0	9	12	6						Incremento de Activos Financieros	110.693.000
0	9	12	6	5					Incremento de Disponibilidades	110.693.000
0	9	12	6	5	1				Incremento de Caja y Bancos	110.693.000
0	9	12	6	5	1		23		Aplicaciones Financieras	110.693.000
0	9	12	6	5	1		23	1	Moneda Nacional	110.693.000
TOTAL										110.693.000