

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 Shangai 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 creara 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.

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

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
<b>TOTAL</b>	<b>115.240.000</b>
<b>Gastos en Personal</b>	<b>5.220.000</b>
Personal Permanente	5.192.621
Asistencia Social al Personal	27.379
<b>Bienes de Consumo</b>	<b>5.629.000</b>
Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	30.000
Textiles y Vestuario	150.000
Productos de Papel, Cartón e Impresos	4.549.000
Productos de Cuero y Caucho	450.000
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	50.000
Productos Metálicos	50.000
Otros Bienes de Consumo	350.000
<b>Servicios No Personales</b>	<b>93.049.000</b>
Servicios Básicos	273.000
Alquileres y Derechos	10.361.637
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	600.000
Servicios Técnicos y Profesionales	65.990.230
Servicios Comerciales y Financieros	8.670.000
Pasajes y Viáticos	5.900.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	54.133
Otros Servicios	1.200.000
<b>Bienes de Uso</b>	<b>700.000</b>
Maquinaria y Equipo	500.000
Activos Intangibles	200.000
<b>Gastos Figurativos</b>	<b>10.642.000</b>
Gastos Fig. de la Adm. Nac. p/Transacciones Corrientes	10.642.000

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

I) INGRESOS CORRIENTES	105.240.000
Ingresos Tributarios	105.240.000
II) GASTOS CORRIENTES	103.898.000
Gastos de Consumo	103.898.000
III) RESULT.ECON.: AHORRO/DESAHORRO (I-II)	1.342.000
IV) RECURSOS DE CAPITAL	0
V) GASTOS DE CAPITAL	700.000
Inversión Real Directa	700.000
VI) RECURSOS TOTALES (I+IV)	105.240.000
VII) GASTOS TOTALES (II+V)	104.598.000
VIII) RESULT. FINANC. ANTES CONTRIB. (VI-VII)	642.000
IX) CONTRIBUCIONES FIGURATIVAS	10.000.000
X) GASTOS FIGURATIVOS	10.642.000
XI) RESULTADO FINANCIERO (VIII+IX-X)	0
XII) FUENTES FINANCIERAS	0
XIII) APLICACIONES FINANCIERAS	0

## COMPOSICION DE LOS RECURSOS POR RUBRO

(en pesos)

RUBRO	ESTIMADO
<b>TOTAL</b>	<b>115.240.000</b>
<b>Ingresos Tributarios</b>	<b>105.240.000</b>
Otros Impuestos	105.240.000
Otros	105.240.000
<b>Contribuciones Figurativas</b>	<b>10.000.000</b>
Contribuciones para Financiar Gastos Corrientes	10.000.000
Contrib. de la Adm. Central para Financiar Gastos Corrientes	10.000.000

## 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
<b>TOTAL</b>			<b>115.240.000</b>

**RECURSOS HUMANOS**  
**TOTAL**

TOTALES	CARGOS			HORAS DE CATEDRA		
	TOTAL	PERM.	TEMP.	TOTAL	PERM.	TEMP.
Instituto Nacional de Promoción Turística	32	32	0	0	0	0

PROGRAMA 16

**PROMOCION DEL TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL**

UNIDAD EJECUTORA  
**INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCION TURISTICA**

---

**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](http://www.argentina.travel)) como una de las principales herramientas de la promoción turística del país.

## METAS Y PRODUCCION BRUTA

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

**RECURSOS HUMANOS**

CARGO O CATEGORIA	CANTIDAD DE	
	CARGOS	HORAS DE CATEDRA

PERSONAL PERMANENTE

PERSONAL DEL INPROTUR  
Subtotal escalafón

32

TOTAL PROGRAMA

32

## 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
<b>TOTAL</b>			<b>104.598.000</b>

**CREDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL**

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
<b>TOTAL</b>	<b>104.598.000</b>
<b>Gastos en Personal</b>	<b>5.220.000</b>
Personal Permanente	5.192.621
Asistencia Social al Personal	27.379
<b>Bienes de Consumo</b>	<b>5.629.000</b>
Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	30.000
Textiles y Vestuario	150.000
Productos de Papel, Cartón e Impresos	4.549.000
Productos de Cuero y Caucho	450.000
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	50.000
Productos Metálicos	50.000
Otros Bienes de Consumo	350.000
<b>Servicios No Personales</b>	<b>93.049.000</b>
Servicios Básicos	273.000
Alquileres y Derechos	10.361.637
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	600.000
Servicios Técnicos y Profesionales	65.990.230
Servicios Comerciales y Financieros	8.670.000
Pasajes y Viáticos	5.900.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	54.133
Otros Servicios	1.200.000
<b>Bienes de Uso</b>	<b>700.000</b>
Maquinaria y Equipo	500.000
Activos Intangibles	200.000

OTRAS CATEGORIAS PRESUPUESTARIAS 99  
**EROGACIONES FIGURATIVAS**

UNIDAD EJECUTORA  
**INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCION TURISTICA**

---

**CREDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL**

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
<b>TOTAL</b>	<b>10.642.000</b>
<b>Gastos Figurativos</b>	<b>10.642.000</b>
Gastos Fig. de la Adm. Nac. p/Transacciones Corrientes	10.642.000