

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 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 N° 25.997 Nacional de Turismo, en particular su Capítulo IV, su Decreto Reglamentario N° 1.297/06 y el Decreto N° 1.372/08.

La actividad que desarrolla el INPROTUR está dirigida a incrementar el número de viajantes 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 N° 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 N° 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 5,6 millones de turistas, es decir, un 6,3% 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 (-8,3%) 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.

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 N° 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 porfolio 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.

GASTOS POR FINALIDADES Y FUNCIONES (ENTIDAD)

FIN	FUN	DENOMINACION	IMPORTE
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	372.438.000
9	9	Gastos Figurativos	10.642.000
TOTAL			383.080.000

CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL (ENTIDAD)

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	383.080.000
Gastos en Personal	14.741.000
Personal Permanente	14.044.012
Asistencia Social al Personal	184.988
Beneficios y Compensaciones	512.000
Bienes de Consumo	20.368.000
Textiles y Vestuario	300.000
Productos de Papel, Cartón e Impresos	9.000.000
Productos de Cuero y Caucho	400.000
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	3.000.000
Otros Bienes de Consumo	7.668.000
Servicios No Personales	336.029.000
Servicios Básicos	820.000
Alquileres y Derechos	16.621.585
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	1.600.000
Servicios Técnicos y Profesionales	281.647.415
Servicios Comerciales y Financieros	20.550.000
Pasajes y Viáticos	13.890.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	100.000
Otros Servicios	800.000
Bienes de Uso	1.300.000
Maquinaria y Equipo	830.000
Activos Intangibles	470.000
Gastos Figurativos	10.642.000
Gastos Fig. de la Adm. Nac. p/Transacciones Corrientes	10.642.000

CUENTA AHORRO INVERSIÓN FINANCIAMIENTO

(en pesos)

I) Ingresos Corrientes	383.080.000
Ingresos Tributarios	383.080.000
II) Gastos Corrientes	371.138.000
Gastos de Consumo	371.138.000
III) Result.Econ.Ahorro/Desahorro (I - II)	11.942.000
IV) Recursos de Capital	0
V) Gastos de Capital	1.300.000
Inversión Real Directa	1.300.000
VI) Recursos Totales (I + IV)	383.080.000
VII) Gastos Totales (II + V)	372.438.000
VIII) Result.Financ. antes Contrib. (VI - VII)	10.642.000
IX) Contribuciones figurativas	0
X) Gastos figurativos	10.642.000
XI) Resultado Financiero (VIII + IX - X)	0
XII) Fuentes Financieras	0
XIII) Aplicaciones Financieras	0

COMPOSICIÓN DE LOS RECURSOS POR RUBROS

RUBRO	ESTIMADO
TOTAL	383.080.000
Ingresos Tributarios	383.080.000
Otros Impuestos	383.080.000
Otros	383.080.000

LISTADO DE PROGRAMAS Y CATEGORÍAS EQUIVALENTES

CODIGO	DENOMINACION	UNIDAD EJECUTORA	CREDITO	RECURSOS CARGOS	HUMANOS 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

DESCRIPCIÓN 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 PRODUCCIÓN 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 DE GESTIÓN :		
Turistas Extranjeros Ingresados	Turista	6.200.000

LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

CODIGO	DENOMINACION	UNIDAD EJECUTORA	CREDITO
Actividades:			
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	10.296.497
02	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	362.141.503
TOTAL:			372.438.000

CREDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	372.438.000
Gastos en Personal	14.741.000
Personal Permanente	14.044.012
Asistencia Social al Personal	184.988
Beneficios y Compensaciones	512.000
Bienes de Consumo	20.368.000
Textiles y Vestuario	300.000
Productos de Papel, Cartón e Impresos	9.000.000
Productos de Cuero y Caucho	400.000
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	3.000.000
Otros Bienes de Consumo	7.668.000
Servicios No Personales	336.029.000
Servicios Básicos	820.000
Alquileres y Derechos	16.621.585
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	1.600.000
Servicios Técnicos y Profesionales	281.647.415
Servicios Comerciales y Financieros	20.550.000
Pasajes y Viáticos	13.890.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	100.000
Otros Servicios	800.000
Bienes de Uso	1.300.000
Maquinaria y Equipo	830.000
Activos Intangibles	470.000

**OTRAS CATEGORIAS PRESUPUESTARIAS 99
EROGACIONES FIGURATIVAS**

**UNIDAD EJECUTORA
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

DESCRIPCIÓN DE OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS

Erogaciones figurativas al Tesoro Nacional.

CREDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL

(en pesos)

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