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 los productos directamente relacionados, así como la imagen del país en el exterior. Las políticas y acciones que ha planificado el INPROTUR para el trienio 2013-2015 se encuadran en la Ley N° 25.997 Nacional de Turismo (Capítulo IV) y su Decreto Reglamentario N° 1.297/06.

La actividad que desarrolla el INPROTUR está dirigida a incrementar el número de viajantes 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.

A finales de 2012 entró en vigencia el nuevo plan de Marketing Turístico Internacional Conect.Ar, que contempla el dinamismo actual de los mercados y 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, un mercado dimensionado y localizado, con mejores productos y una red de alianzas que permite ampliar la influencia turística a nivel mundial. Además se ha definido como foco 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.

Como desde el año 2009, se prevé para el 2015 el inicio de una nueva edición del Rally Dakar, en su edición N° 36 y la 7ª organizada en el continente sudamericano, el Dakar partirá en enero de 2015 desde Argentina. La competencia tendrá la largada y la llegada en la Plaza de Mayo de Buenos Aires, frente a la Casa Rosada. 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.

Esta experiencia se plasmó en el ejercicio 2014 a través de la participación por sexto año consecutivo de la República Argentina como país anfitrión de la prueba de Rally más importante del planeta como lo es el Rally Dakar. La competencia se inició el 4 de enero en la ciudad santafesina de Rosario y la edición ha sido de catorce etapas. Por la cobertura mediática alcanzada, por televisión y medios gráficos, en casi 190 países, un total de 70 cadenas retransmitieron la actualidad de la carrera alimentando su interés de modo permanente. Un total de siete horas de programación transmitidas a diario durante el evento y 1.200 horas de programación retransmitidas en los 5 continentes (20 canales internacionales con equipos individuales para producir sus propias imágenes). Aproximadamente 150 medios de distintos orígenes cubrieron toda la competencia, estimándose en torno a 1800 el número de que periodistas han recibido la acreditación para cubrir el Dakar en la última edición.

Respecto a las estadísticas de Turismo de Argentina y el mundo, Argentina ha recibido durante el año 2011, 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, a pesar del 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.

Crecimos desde el 2003 hasta hoy en más de 2.600.000 arribos (siempre por todas las vías de ingreso, fluvial marítima, aérea y terrestre) y superando ampliamente los cinco millones y medio de llegadas en 2012.

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.

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 EEUU, Chile, España, Colombia e Italia lo siguen en orden de precedencia de las llegadas internacionales registradas por Ezeiza y Aeroparque. A su vez, China y Rusia registran crecimientos porcentuales significativos, este último país explica su notable crecimiento por la exención de visas acordada en el 2009 para ambos países.

Por otra parte, evidenciamos máximos históricos de llegadas por Ezeiza y Aeroparque (medidos por la Dirección Nacional de Migraciones a través de la Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas del Ministerio de Turismo) en los últimos cinco años, comparados con el período enero-diciembre 2013 para Colombia, Perú, Venezuela, Bolivia, China, Japón, Corea del Sur, Rusia, Polonia y Turquía, lo que consolida el crecimiento del mercado regional y la importancia estratégica de la promoción en mercados lejanos.

La actividad turística creció a nivel mundial, alcanzando en el 2010 la cifra de 940 millones de llegadas según la Organización Mundial de Turismo (OMT). Este movimiento significó ingresos estimados por U\$S 919.000 millones. Si tenemos en cuenta que en el año 2003 se registraron 691

millones de llegadas internacionales, que representaron ingresos mundiales por U\$S 514.000 millones, verificamos cómo en sólo 7 años prácticamente se duplicaron los ingresos estimados por turismo, colocando a nuestra actividad entre las más dinámicas de la economía mundial, posicionándose como uno de los sectores con mayores tasas de crecimiento en el mundo.

Ya para 2010, la reactivación económica post crisis fue más rápida de lo que se esperaba, siendo los países emergentes sus principales protagonistas. La OMT asegura que la recuperación “a dos velocidades” implicó un ritmo más lento de crecimiento en economías avanzadas (+5% con respecto al año anterior) y más rápido en las emergentes (+8% con respecto al mismo período). Particularmente, las Américas se recuperaron de la caída sufrida en el 2009 con un crecimiento del 8%, equivalente a 151 millones de llegadas internacionales, siendo América del Sur la subregión que registró mayor crecimiento (+10%).

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 2015 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, Artículo 24, que creara a este ente de derecho público no estatal en el Ejercicio 2005.

En este marco, durante el ejercicio 2015 la actividad del organismo se dirigirá principalmente a:

- Continuar trabajando con la Unidad de Posicionamiento, de acuerdo a las nuevas unidades operativas del Plan Conect.AR, 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.

- Facilitar la comercialización de los servicios turísticos entre los operadores internacionales y los operadores, las agencias de viajes y los prestadores receptivos mediante la Unidad de Aceleración de la Intermediación, entre cuyos 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.
- Realizar las “E-Campañas” que generarán contenido y acciones que despierten interés en la gente y en 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, mediante la Unidad Producto y Networking.
- Actualizar el portfolio 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, a través de “Conecta 3000”. Se realizarán sesiones en todas las provincias para captar prestadores que formarán parte de esta base.
- 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.
- Captación de grandes 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; programas de investigación de mercado cuantitativo y cualitativo (trade); programas de promoción directa (consumidor); acciones con terceros, con pool de eventos y acciones variadas; 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 el golf, el turismo del vino, turismo rural, pesca deportiva y aventura, la nieve, turismo idiomático, turismo de reuniones, todas planteadas con una visión comunicacional integradora para afianzar una marca sólida y consistente tendientes 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.
- Realizar campañas institucionales, online, en medios gráficos, televisivos y vía pública en diversos países.

GASTOS POR FINALIDADES Y FUNCIONES (ENTIDAD)

FIN	FUN	DENOMINACION	IMPORTE
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	501.793.000
9	9	Gastos Figurativos	12.748.000
TOTAL			514.541.000

CREDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL (ENTIDAD)

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	514.541.000
Gastos en Personal	18.891.000
Personal Permanente	18.548.922
Asistencia Social al Personal	342.078
Bienes de Consumo	30.000.000
Textiles y Vestuario	400.000
Productos de Papel, Cartón e Impresos	13.100.000
Productos de Cuero y Caucho	500.000
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	3.000.000
Otros Bienes de Consumo	13.000.000
Servicios No Personales	452.102.000
Servicios Básicos	700.000
Alquileres y Derechos	25.720.000
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	1.620.000
Servicios Técnicos y Profesionales	374.322.000
Servicios Comerciales y Financieros	34.350.000
Pasajes y Viáticos	14.280.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	110.000
Otros Servicios	1.000.000
Bienes de Uso	800.000
Maquinaria y Equipo	400.000
Activos Intangibles	400.000
Gastos Figurativos	12.748.000
Gastos Fig. de la Adm. Nac. p/Transacciones Corrientes	12.748.000

CUENTA AHORRO INVERSION FINANCIAMIENTO

(en pesos)

I) Ingresos Corrientes	558.857.000
Ingresos Tributarios	558.857.000
II) Gastos Corrientes	500.993.000
Gastos de Consumo	500.993.000
III) Result.Econ.Ahorro/Desahorro (I - II)	57.864.000
IV) Recursos de Capital	0
V) Gastos de Capital	800.000
Inversión Real Directa	800.000
VI) Recursos Totales (I + IV)	558.857.000
VII) Gastos Totales (II + V)	501.793.000
VIII) Result.Financ. antes Contrib. (VI - VII)	57.064.000
IX) Contribuciones figurativas	0
X) Gastos figurativos	12.748.000
XI) Resultado Financiero (VIII + IX - X)	44.316.000
XII) Fuentes Financieras	0
XIII) Aplicaciones Financieras	44.316.000
Inversión Financiera	44.316.000

COMPOSICION DE LOS RECURSOS POR RUBROS

RUBRO	ESTIMADO
TOTAL	558.857.000
Ingresos Tributarios	558.857.000
Otros Impuestos	558.857.000
Otros	558.857.000

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	501.793.000	44	0
99	Erogaciones Figurativas	Instituto Nacional de Promoción Turística	12.748.000	0	0
TOTAL			514.541.000	44	0

PROGRAMA 16

PROMOCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL

UNIDAD EJECUTORA

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

DESCRIPCION DEL PROGRAMA

Este programa tiene como objetivo principal 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. En este sentido se llevan a cabo las siguientes acciones:

- Diseñar estrategias, planes y acciones tendientes a promocionar eficientemente destinos y productos turísticos en mercados prioritarios, estratégicos y potenciales.
- Desarrollar 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, que abarcan la investigación de mercados segmentados con el objeto de determinar la demanda actual y potencial de productos turísticos para 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, PRODUCCION BRUTA E INDICADORES

DENOMINACION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
METAS :		
Concurrencia a Ferias	Feria	119
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	261
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	227
INDICADORES :		
Turistas Extranjeros Ingresados	Turista	6.400.000

LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECIFICAS

CODIGO	DENOMINACION	UNIDAD EJECUTORA	CREDITO
Actividades:			
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	12.315.995
02	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	489.477.005
TOTAL:			501.793.000

CREDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	501.793.000
Gastos en Personal	18.891.000
Personal Permanente	18.548.922
Asistencia Social al Personal	342.078
Bienes de Consumo	30.000.000
Textiles y Vestuario	400.000
Productos de Papel, Cartón e Impresos	13.100.000
Productos de Cuero y Caucho	500.000
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	3.000.000
Otros Bienes de Consumo	13.000.000
Servicios No Personales	452.102.000
Servicios Básicos	700.000
Alquileres y Derechos	25.720.000
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	1.620.000
Servicios Técnicos y Profesionales	374.322.000
Servicios Comerciales y Financieros	34.350.000
Pasajes y Viáticos	14.280.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	110.000
Otros Servicios	1.000.000
Bienes de Uso	800.000
Maquinaria y Equipo	400.000
Activos Intangibles	400.000

**OTRAS CATEGORIAS PRESUPUESTARIAS 99
EROGACIONES FIGURATIVAS**

**UNIDAD EJECUTORA
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

DESCRIPCION DE OTRAS CATEGORIAS PRESUPUESTARIAS

Aportes al Tesoro Nacional.

CREDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	12.748.000
Gastos Figurativos	12.748.000
Gastos Fig. de la Adm. Nac. p/Transacciones Corrientes	12.748.000