

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 Instituto Nacional de Promoción Turística (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.

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 de toda acción y 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 el trabajo interjurisdiccional en materia logística, administrativa y organizativa y de todo aquello que resulte pertinente para el cumplimiento de sus objetivos.

Durante el periodo 2012-2015 se llevo a cabo la ejecución del Plan de Marketing Turístico Internacional Conect.Ar, que contempló un dinamismo de los mercados, visión que obligó a estar alerta ante las circunstancias del entorno, para poder aprovechar cualquier oportunidad que se presente y capitalizarla.

Para ello se recategorizaron 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. Además definió como foco a 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 se lleva cabo desde el año 2009, se prevé para el 2016 el inicio de una nueva edición del Rally Dakar (número 37), la 8° organizada en el continente sudamericano, el Dakar partirá en enero de 2016 desde Argentina. La competencia tendrá la llegada en la Ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe. 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 2015 a través de la participación por séptimo año consecutivo de la República Argentina como país anfitrión de la prueba de Rally más importante del planeta como lo es el Rally Dakar. Esta edición ha sido de catorce etapas. La categoría Autos recorrió 9111 kilómetros (4578 kilómetros especiales) en tanto que para la categoría Motos y cuatriciclos han sido 9295 kilómetros (4752 kilómetros especiales) y en la categoría camiones 8159 kilómetros (3759 kilómetros especiales). En total 406 vehículos inscriptos y 664 competidores (174 motos, 41 quads, 150 autos y 71 camiones) de 54 nacionalidades. Y ha contado con 82 competidores argentinos (15 Motos, 19 Cuatriciclos, 25 autos y 1 Camiones).

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 cuatro (4) continentes. Cabe destacar la cobertura televisiva de 25 horas en todo el continente por Eurosport, 51 horas de cobertura televisiva en Argentina y 185 horas por Fox Sports. Aproximadamente 332 medios de 32 nacionalidades cubrieron toda la competencia, estimándose en torno a 1300 el número de periodistas que han recibido la acreditación para cubrir el Dakar en la última edición. Por otra parte, el "Universo Dakar.com" generó 10 millones de impresiones con 311.000 de visitantes únicos en la galería exclusiva de promoción turística, 6,4 millones de visualizaciones en videos con el logo de Argentina, 5 millones de impresiones en aplicación móvil. El número de fans del canal de promoción de Argentina "Visit Argentina" creció hasta 386.000 visualizaciones de paisajes Argentinos y más de 79.000 "me gusta" en Facebook.

Respecto 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. Durante el 2014, Argentina logra un nuevo máximo histórico ubicándose en la sexta posición dentro del ranking mundial de crecimiento de llegadas internacionales ya que recibe a 5,9 millones de turistas, es decir, un 13,9% de crecimiento con respecto al 2013. Por lo que podemos observar que el 70 % de las llegadas de los turistas no residentes corresponden a turistas residentes de países limítrofes, mientras el 30% restante corresponden a turistas de mercados como Europa (11,8%), Resto de America (8,9%), Estados Unidos y Canadá (5,4%) y el Resto del Mundo (3,4%).

En comparación con el año 2013, los países como Paraguay (35,6%), Bolivia (30,8%), Uruguay (30,2%) presentaron un incremento del 20% mientras que los países no limítrofes, comprendidos por los países del Resto del mundo (-2,5%), Estados Unidos y Canadá (-1,8%) y Resto de América (-0,6%) presentaron caídas que fueron contrarrestadas por el leve crecimiento de Europa (2%). En el caso de países como Brasil (11%) y Chile (10%) presentaron firmes crecimientos.

En materia económica, durante el año 2014, la demanda turística interior (turismo receptivo más interno) alcanzó los 137.890 millones de pesos, equivalente al 3,1% del PIB argentino; y donde los ingresos económicos por turismo receptivo alcanzaron los 5.143 millones de dólares, una expansión del 7% con respecto al 2013.

Paralelamente, se observó un aumento de los gastos de los países limítrofes (18%) y un decrecimiento en los no limítrofes (2%). Al igual que ocurrió con las llegadas de turistas, en el caso de los ingresos económicos, nuevamente se destaca la performance de Bolivia, Uruguay y Paraguay que mostraron incrementos interanuales del 53%, 29% y 28%, respectivamente; mientras que Brasil, que presenta el 20% de los ingresos económicos, creció un 9% en el periodo de referencia. Estos ingresos económicos provenientes del turismo representaron el 33% de las exportaciones de servicios y el 5% de las exportaciones totales de la Argentina.

Sin embargo, esta tendencia no es simétrica para todos los países. Según el informe de la Organización Mundial de Turismo (OMT) "Tourism Towards 2030" (Turismo hacia 2030) ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030. Los resultados más importantes de este estudio son las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un periodo de 20 años, en donde se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030. En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superaran la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030.

Las llegadas de turistas internacionales a destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África doblarán su ritmo de crecimiento (+4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (+2,2% al año). Por consiguiente, se prevé que en 2015 las llegadas a economías emergentes superen a las economías avanzadas. En 2030 el 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes y el 43% en destinos de economías avanzadas.

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 2016 consolidar la senda de crecimiento superando anualmente el desempeño de llegadas de turistas extranjeros, fundamentalmente regionales, y el fortalecimiento del turismo interno, así como los ingresos genuinos 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. 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 el artículo 24 de la Ley N° 25.997, que en el año 2005 creara a este ente de derecho público no estatal.

En este marco, durante el periodo 2016-2019 la actividad del organismo se dirigirá principalmente a captar 6,8 millones de turistas extranjeros, así como también una generación de divisas por más de 5 mil millones de dólares.

Por consiguiente, en pos de optimizar los recursos para lograr lo anteriormente mencionado, se llevarán a cabo los siguientes objetivos de política presupuestaria:

- Procurar posicionar a Argentina en el liderazgo del 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. Asimismo, no se dejarán de lado aquellas acciones que influyan sobre el “trade”, los líderes de opinión y el turista, llevando la imagen de 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 mobile, 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 la gente, 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 a través del Argentina World Class Experience Books (AWCEB). 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.
- Propiciar la captación de grandes eventos deportivos, sociales, culturales o del ámbito económico-empresarial de relevancia internacional;
- Fortalecer, desarrollar y consolidar acciones, tales como programas de representaciones en el exterior; apertura en mercados prioritarios; programas de investigación de mercado cuanti y cualitativo (trade); programas de promoción directa (consumidor); acciones con terceros, con pool de eventos y acciones variadas; 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 el golf, el polo, el turismo del vino, la pesca deportiva y aventura, la nieve, el turismo idiomático, el turismo de reuniones, el turismo médico; todas planteadas con una visión comunicacional integradora para afianzar una marca sólida y consistente, tendiente 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.**

GASTOS POR FINALIDADES Y FUNCIONES (ENTIDAD)

FIN	FUN	DENOMINACION	IMPORTE
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	632.436.000
9	9	Gastos Figurativos	12.748.000
TOTAL			645.184.000

CREDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL (ENTIDAD)

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	645.184.000
Gastos en Personal	27.260.753
Personal Permanente	25.600.733
Asistencia Social al Personal	360.020
Beneficios y Compensaciones	1.300.000
Bienes de Consumo	35.030.000
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	8.000.000
Otros Bienes de Consumo	13.030.000
Servicios No Personales	569.145.247
Servicios Básicos	770.000
Alquileres y Derechos	29.000.000
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	1.650.000
Servicios Técnicos y Profesionales	482.275.247
Servicios Comerciales y Financieros	34.950.000
Pasajes y Viáticos	19.700.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	200.000
Otros Servicios	600.000
Bienes de Uso	1.000.000
Maquinaria y Equipo	480.000
Activos Intangibles	520.000
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	670.600.000
Ingresos Tributarios	670.600.000
II) Gastos Corrientes	631.436.000
Gastos de Consumo	631.436.000
III) Result.Econ.Ahorro/Desahorro (I - II)	39.164.000
IV) Recursos de Capital	0
V) Gastos de Capital	1.000.000
Inversión Real Directa	1.000.000
VI) Recursos Totales (I + IV)	670.600.000
VII) Gastos Totales (II + V)	632.436.000
VIII) Result.Financ. antes Contrib. (VI - VII)	38.164.000
IX) Contribuciones figurativas	0
X) Gastos figurativos	12.748.000
XI) Resultado Financiero (VIII + IX - X)	25.416.000
XII) Fuentes Financieras	0
XIII) Aplicaciones Financieras	25.416.000
Inversión Financiera	25.416.000

COMPOSICION DE LOS RECURSOS POR RUBROS

RUBRO	ESTIMADO
TOTAL	670.600.000
Ingresos Tributarios	670.600.000
Otros Impuestos	670.600.000
Otros	670.600.000

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	632.436.000	44	0
99	Erogaciones Figurativas	Instituto Nacional de Promoción Turística	12.748.000	0	0
TOTAL			645.184.000	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.
- Para los mencionados planes, se utilizan todas las herramientas de comunicación, como material gráfico, audiovisual, multimedia e internet.

METAS, PRODUCCIÓN BRUTA E INDICADORES

DENOMINACION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
METAS :		
Concurrencia a Ferias	Feria	97
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	154
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	240
INDICADORES :		
Turistas Extranjeros Ingresados	Turista	6.100.000

LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECIFICAS

CODIGO	DENOMINACION	UNIDAD EJECUTORA	CREDITO
Actividades:			
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	18.543.432
02	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	613.892.568
TOTAL:			632.436.000

CREDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	632.436.000
Gastos en Personal	27.260.753
Personal Permanente	25.600.733
Asistencia Social al Personal	360.020
Beneficios y Compensaciones	1.300.000
Bienes de Consumo	35.030.000
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	8.000.000
Otros Bienes de Consumo	13.030.000
Servicios No Personales	569.145.247
Servicios Básicos	770.000
Alquileres y Derechos	29.000.000
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	1.650.000
Servicios Técnicos y Profesionales	482.275.247
Servicios Comerciales y Financieros	34.950.000
Pasajes y Viáticos	19.700.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	200.000
Otros Servicios	600.000
Bienes de Uso	1.000.000
Maquinaria y Equipo	480.000
Activos Intangibles	520.000

**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