

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, 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 al 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:

- 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 de toda acción y/o material promocional necesario para el cumplimiento de sus objetivos;
- Asesoramiento a sus integrantes sobre oportunidades y características de los mercados extranjeros.
- 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 financian el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Promoción Turística proviene del Fondo Nacional de Turismo creado por el 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 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 presupuestario.

Los lineamientos estratégicos que se plantean son: posicionar la marca Argentina como líder en el puesto N° 1 del ranking regional; aumentar la cantidad de llegadas internacionales plasmándolo en una meta aspiracional de 9 millones para el 2019; aumentar el gasto promedio y el gasto turístico del turismo receptivo internacional en plasmándolo en una meta aspiracional de 8 millones de dólares para el 2019.

Dichos lineamientos se llevarán a cabo, en primer lugar, 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.

En segundo lugar, se prevé gestionar la eliminación de cuellos de botella para potenciar el Turismo Internacional eliminando la tasa de reciprocidad para Australia, Canadá y Estados Unidos; eliminando para los turistas de “Mercados Lejanos”, el visado cuando ya cuenten con visa para entrar a Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Brasil o Chile; facilitando la entrada en los pasos fronterizos (unificación de trámites, incorporación de tecnologías específicas, etc.); mejorando la conectividad aérea internacional; implementando el “Visit Argentina”; eliminando tarifas aéreas diferenciales para turistas extranjeros; coordinando políticas con Brasil, Uruguay y Chile para el desarrollo del Turismo Regional de Cruceros; devolviendo el IVA cobrado a turistas no residentes sobre los gastos efectuados con tarjeta de crédito/debito en servicios de alojamiento hotelero; e implementando políticas que incentiven inversión estratégica en infraestructura (puertos, aeropuertos, cadenas hoteleras, conectividad vial, etc.)

En base al diagnóstico de los mercados y de análisis realizados se ha determinado llevar a cabo una planificación mediante un cambio de estrategias por acciones a una estrategia por mercados. El objetivo de planificar estratégica y estructuralmente es contar con una información adecuada que permita al Instituto saber, por ejemplo, si la inversión económica y los esfuerzos del capital humano para realizar una determinada campaña logra impactar en el mercado de tal forma que incremente la llegada de turistas hacia nuestro país y, de la mano de esto, contar con una adecuada política vinculada a lo digital, puesto que el 65% del mercado turístico se resuelve digitalmente.

Hasta hace un tiempo atrás, el Organismo venía trabajando por acciones, pero bajo esta nueva forma de planificación lo que se pretende es hacer un salto cualitativo y trabajar por destinos y mercados, tomando una primera elección a partir de datos y estadísticas objetivos que permita realizar un análisis estratégico integral.

Esta línea de trabajo coincide con la definición de la iniciativa prioritaria 17. Plan Nacional de Turismo enunciada en el objetivo II. Acuerdo Productivo Nacional que fueran asumidos por el Gobierno Nacional, a saber: 1. Atraer nuevos visitantes y 2. Fomentar el turismo interno, tomando iniciativas para posicionar a Argentina como principal destino turístico del continente y desarrollar los destinos regionales.

Para poder seguir adelante con lo planteado, el INPROTUR llevará a cabo una estrategia de promoción de Argentina en el mundo basada en un diagnóstico exhaustivo para cada uno de los 21 mercados definidos como estratégicos, elaborando así un plan adecuado y conveniente. Dicho plan establece, a partir de los objetivos planteados para cada uno de los mercados, las audiencias de turistas, la estrategia de productos y comunicación, y finalmente define el mix de acciones de promoción online y offline a llevar adelante, con una importante articulación en lo relativo a acciones y datos obtenidos para poder resolver las políticas a adoptar según el mercado a captar.

Durante el ejercicio 2018 la actividad del organismo se dirigirá principalmente a captar 6,42 millones de turistas extranjeros, así como también una generación de divisas por más de 4.796 mil millones de dólares, tomando como referencia las metas moderadas. En ese marco, los objetivos de política presupuestaria son:

- Posicionar a Argentina 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. De todas formas, no se dejarán 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 según políticas de Estado.
- 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, logrando presencia a la vanguardia de las nuevas tecnologías.
- Realización de 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 los sectores 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, trabajando en conjunto con el sector privado.
- 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 como así también en seminarios de educación y captación de eventos nacionales e internacionales, 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, como ser la apertura en mercados prioritarios; programas de investigación de mercado cuanti y cualitativo (trade); programas de promoción directa (consumidor); acciones con terceros; 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.
- Difundir los diversos destinos turísticos y productos de fuerte perfil internacional como: el turismo del vino y la gastronomía, turismo de reuniones y el turismo LGBT (Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transexuales), todo ello planteado con una visión comunicacional integradora para afianzar una marca sólida y consistente tendientes a posicionar a la Argentina en el mundo y, principalmente, en los mercados prioritarios en los que se están llevando a cabo estrategias focalizadas según su demanda.
- 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 2018 el inicio de una nueva edición N° 40 del Rally Dakar, siendo éste el segundo evento de deporte mecánico más importante del mundo luego de la Fórmula Uno.

GASTOS POR FINALIDADES Y FUNCIONES (ENTIDAD)

FIN	FUN	DENOMINACIÓN	IMPORTE
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	741.739.000
TOTAL			741.739.000

CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL (ENTIDAD)

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	741.739.000
Gastos en Personal	33.034.382
Personal Permanente	32.034.382
Asistencia Social al Personal	1.000.000
Bienes de Consumo	50.000.000
Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	100.000
Textiles y Vestuario	20.000.000
Productos de Papel, Cartón e Impresos	10.095.000
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	8.095.000
Otros Bienes de Consumo	11.710.000
Servicios No Personales	656.854.618
Servicios Básicos	1.534.500
Alquileres y Derechos	35.600.000
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	1.477.500
Servicios Técnicos y Profesionales	580.450.118
Servicios Comerciales y Financieros	20.450.000
Pasajes y Viáticos	16.720.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	332.500
Otros Servicios	290.000
Bienes de Uso	1.850.000
Maquinaria y Equipo	1.400.000
Activos Intangibles	450.000

CUENTA AHORRO INVERSIÓN FINANCIAMIENTO
(en pesos)

I) Ingresos Corrientes	1.158.105.600
Ingresos Tributarios	1.158.105.600
II) Gastos Corrientes	739.889.000
Gastos de Consumo	739.711.500
Impuestos Directos	177.500
III) Result.Econ.Ahorro/Desahorro (I - II)	418.216.600
IV) Recursos de Capital	0
V) Gastos de Capital	1.850.000
Inversión Real Directa	1.850.000
VI) Recursos Totales (I + IV)	1.158.105.600
VII) Gastos Totales (II + V)	741.739.000
VIII) Result.Financ. antes Contrib. (VI - VII)	416.366.600
IX) Contribuciones figurativas	0
X) Gastos figurativos	0
XI) Resultado Financiero (VIII + IX - X)	416.366.600
XII) Fuentes Financieras	0
XIII) Aplicaciones Financieras	416.366.600
Inversión Financiera	416.366.600

COMPOSICIÓN DE LOS RECURSOS POR RUBROS

RUBRO	ESTIMADO
TOTAL	1.158.105.600
Ingresos Tributarios	1.158.105.600
Otros Impuestos	1.158.105.600
Otros	1.158.105.600

LISTADO DE PROGRAMAS Y CATEGORÍAS EQUIVALENTES

CODIGO	DENOMINACION	UNIDAD EJECUTORA	CREDITO	RECURSOS HUMANOS CARGOS	HS. DE CATEDRA
16	Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Instituto Nacional de Promoción Turística	741.739.000	30	0
TOTAL			741.739.000	30	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, 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 el logro del mencionado objetivo, 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.

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, 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.

En cuanto a las acciones promocionales, se llevan a cabo acciones internacionales de promoción en el exterior, que incluye la participación conjunta de los sectores privados y públicos en Congresos, Eventos, Ferias, Exposiciones, Capacitaciones 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
INDICADORES :		
Turistas Extranjeros Ingresados	Turista	6.073.879,00
METAS :		
Concurrencia a Ferias	Feria	55
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	94
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	193
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional On Line	21

LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

CODIGO	DENOMINACION	UNIDAD EJECUTORA	CREDITO
Actividades:			
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	24.404.434
42	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	717.334.566
TOTAL:			741.739.000

CREDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	741.739.000
Gastos en Personal	33.034.382
Personal Permanente	32.034.382
Asistencia Social al Personal	1.000.000
Bienes de Consumo	50.000.000
Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	100.000
Textiles y Vestuario	20.000.000
Productos de Papel, Cartón e Impresos	10.095.000
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	8.095.000
Otros Bienes de Consumo	11.710.000
Servicios No Personales	656.854.618
Servicios Básicos	1.534.500
Alquileres y Derechos	35.600.000
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	1.477.500
Servicios Técnicos y Profesionales	580.450.118
Servicios Comerciales y Financieros	20.450.000
Pasajes y Viáticos	16.720.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	332.500
Otros Servicios	290.000
Bienes de Uso	1.850.000
Maquinaria y Equipo	1.400.000
Activos Intangibles	450.000