

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;
- Organización y participación en ferias generales y de productos, 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;
- Generación de acuerdos cooperados de promoción con OTAs (Online Travel Agency's) con aerolíneas de los mercados seleccionados;
- Acciones de promoción en conjunto con las Embajadas y los Consulados Argentinos en el exterior, bajo la coordinación conjunta con Cancillería Argentina;
- Realización de trabajos y estudios de investigación;

El total de recursos con el que se financian la Secretaría de Gobierno 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 7% 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 año 2020; aumentar el gasto promedio y el gasto turístico del turismo receptivo internacional con una meta de 8 mil millones de dólares para el 2020.

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 así 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 variables estructurales de modo de continuar potenciando el turismo internacional hacia la Argentina, a través de: la facilitación de visados tanto a nivel nacional como regional junto con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y la Dirección Nacional de Migraciones; el desarrollo de nuevas rutas aéreas para mejorar la conectividad internacional; coordinando políticas con Brasil, Uruguay y Chile para el desarrollo del turismo regional de cruceros e implementando políticas que incentiven inversión estratégica en infraestructura para 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 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, teniendo en cuenta que los escenarios de promoción y marketing del turismo se han visto sometidos en los últimos años a constantes cambios y desafíos a partir de la transformación digital, los viajeros se informan, analizan, compran y comparten sus experiencias a través de plataformas “online”.

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 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 20 mercados definidos como estratégicos, prioritarios, limítrofes y de oportunidad; 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.

En este marco, durante el ejercicio 2020 la actividad del organismo se dirigirá principalmente al cumplimiento de los siguientes objetivos:

- 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 negocio, 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.
- 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 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 del oficio, como ser la apertura en mercados prioritarios; programas de investigación de mercado cuanti y cualitativo; programas de promoción directa dirigido a consumidores; 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 de naturaleza, 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.

- Realizar campañas institucionales, online, en medios gráficos, televisivos y vía pública en diversos países.

GASTOS POR FINALIDADES Y FUNCIONES (ENTIDAD)

FIN	FUN	DENOMINACIÓN	IMPORTE
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	1.588.630.649
TOTAL			1.588.630.649

CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL (ENTIDAD)

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	1.588.630.649
Gastos en Personal	66.099.649
Personal Permanente	64.980.692
Asistencia Social al Personal	1.118.957
Bienes de Consumo	49.879.247
Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	498.792
Textiles y Vestuario	14.251.210
Productos de Papel, Cartón e Impresos	14.963.771
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	9.049.530
Otros Bienes de Consumo	11.115.944
Servicios No Personales	1.472.051.753
Servicios Básicos	3.477.297
Alquileres y Derechos	85.507.265
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	9.833.328
Servicios Técnicos y Profesionales	1.303.972.978
Servicios Comerciales y Financieros	34.345.419
Pasajes y Viáticos	30.853.871
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	3.349.034
Otros Servicios	712.561
Bienes de Uso	600.000
Maquinaria y Equipo	600.000

CUENTA AHORRO INVERSIÓN FINANCIAMIENTO
(en pesos)

I) Ingresos Corrientes	3.453.699.365
Ingresos Tributarios	3.453.699.365
II) Gastos Corrientes	1.588.030.649
Gastos de Consumo	1.587.745.625
Impuestos Directos	285.024
III) Result.Econ.Ahorro/Desahorro (I - II)	1.865.668.716
IV) Recursos de Capital	0
V) Gastos de Capital	600.000
Inversión Real Directa	600.000
VI) Recursos Totales (I + IV)	3.453.699.365
VII) Gastos Totales (II + V)	1.588.630.649
VIII) Result.Financ. antes Contrib. (VI - VII)	1.865.068.716
IX) Contribuciones figurativas	0
X) Gastos figurativos	0
XI) Resultado Financiero (VIII + IX - X)	1.865.068.716
XII) Fuentes Financieras	0
XIII) Aplicaciones Financieras	1.865.068.716
Inversión Financiera	1.865.068.716

COMPOSICIÓN DE LOS RECURSOS POR RUBROS

RUBRO	ESTIMADO
TOTAL	3.453.699.365
Ingresos Tributarios	3.453.699.365
Otros Impuestos	3.453.699.365
Otros	3.453.699.365

LISTADO DE PROGRAMAS Y CATEGORÍAS EQUIVALENTES

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO
16	Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Instituto Nacional de Promoción Turística	1.588.630.649
TOTAL			1.588.630.649

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 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 República Argentina, que abarcan la investigación de mercados segmentados con el objeto de determinar la demanda actual y potencial de productos turísticos.

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.

METAS, PRODUCCIÓN BRUTA E INDICADORES

DENOMINACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
INDICADORES :		
Turistas Extranjeros Ingresados	Turista	8.300.000
METAS :		
Concurrencia a Ferias	Feria	15
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	15
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	90
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional On Line	60

LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO
Actividades:			
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	53.441.746
42	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	1.535.188.903
TOTAL:			1.588.630.649

CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	1.588.630.649
Gastos en Personal	66.099.649
Personal Permanente	64.980.692
Asistencia Social al Personal	1.118.957
Bienes de Consumo	49.879.247
Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	498.792
Textiles y Vestuario	14.251.210
Productos de Papel, Cartón e Impresos	14.963.771
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	9.049.530
Otros Bienes de Consumo	11.115.944
Servicios No Personales	1.472.051.753
Servicios Básicos	3.477.297
Alquileres y Derechos	85.507.265
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	9.833.328
Servicios Técnicos y Profesionales	1.303.972.978
Servicios Comerciales y Financieros	34.345.419
Pasajes y Viáticos	30.853.871
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	3.349.034
Otros Servicios	712.561
Bienes de Uso	600.000
Maquinaria y Equipo	600.000