

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 y en su Decreto Reglamentario N° 1.297/06.

La actividad que desarrolla el INPROTUR está dirigida a incrementar el número de viajeros 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 toda acción, 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 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 financia el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Promoción Turística proviene del Fondo Nacional de Turismo creado por 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 el Ejercicio 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.

En lo que respecta a los lineamientos estratégicos, la ejecución del Plan de Marketing Turístico Internacional Conect.Ar contempla el dinamismo de los mercados que obliga a estar alerta ante las circunstancias del entorno para poder aprovechar cualquier oportunidad que se presente y capitalizarla.

Para ello se re-categorizaron 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.

En ese marco, los lineamientos estratégicos que se perseguirán en base al escenario en que se encontraba la actividad turística en Diciembre del 2015, son:

- Posicionar la marca Argentina como líder en el puesto N° 1 del ranking regional.
- Aumentar la cantidad de llegadas internacionales en más de 3 millones de nuevos turistas, plasmándolo en una meta aspiracional de 9 millones para el 2019. En base a esta meta, se estima un crecimiento entre el 2015-2019 del 49% en países de Norteamérica, 76% en países de América central y no limítrofes de América, 47% en países limítrofes (como Chile, Uruguay, Bolivia y Paraguay), 25% en Brasil, 81% en Europa y un 151% del resto del mundo.
- Aumentar el gasto promedio y el gasto turístico del turismo receptivo internacional en más de 3.800 millones de dólares adicionales gastados por turistas extranjeros, plasmándolo en una meta aspiracional de 8 millones de dólares para el 2019.

Dichos lineamientos se llevarán a cabo 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.

Asimismo, se prevé gestionar la eliminación de cuellos de botella para potenciar el Turismo Internacional mediante:

- Eliminación de la tasa de reciprocidad para Australia, Canadá y Estados Unidos.
- Eliminación de visado para los turistas de "Mercados Lejanos", cuando ya cuenten con visa para entrar a Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Brasil o Chile.
- Facilitación de entrada en los pasos fronterizos (unificación de trámites, incorporación de tecnologías específicas, etc.)
- Resolución de la falta de conectividad aérea internacional.
- Implementación del "Visit Argentina".
- Eliminación de tarifas aéreas diferenciales para turistas extranjeros.
- Coordinación de políticas con Brasil, Uruguay y Chile para el desarrollo del Turismo Regional de Cruceros.
- Devolución del IVA cobrado a turistas no residentes sobre los gastos efectuados con tarjeta de crédito/débito en servicios de alojamiento hotelero.
- Inversión estratégica en infraestructura (puertos, aeropuertos, cadenas hoteleras, conectividad vial, etc.).

En pos de determinar los objetivos de la Política Presupuestaria para el 2017, es necesario mencionar cual es el escenario en base 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.

En este marco, la actividad del organismo se dirigirá principalmente a captar 6,08 millones de turistas extranjeros, así como también una generación de divisas por más de 4,372 mil millones de dólares, tomando como referencia las metas moderadas.

Por consiguiente, en pos de optimizar los recursos para lograr lo anteriormente mencionado, tomaremos en cuenta los siguientes puntos:

- Posicionar Argentina entre los líderes en 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, sin dejar 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.
- 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; llevando nuestra presencia a la vanguardia de las nuevas tecnologías.
- Realizar campañas en medios digitales que generarán contenido y acciones que despierten interés 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, 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.
- 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, promoviendo la apertura en mercados prioritarios; programas de investigación de mercado cuanti y cualitativo (trade); programas de promoción directa (consumidor); acciones con terceros; 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: alta gama, el golf, el polo, el turismo del vino y la gastronomía, pesca deportiva y aventura, nieve, turismo de reuniones, turismo médico, turismo religioso, turismo idiomático y educativo, turismo científico, turismo LGBT, Ruta 40, Patrimonio Mundial, Cruceros, Observación de Aves; todas planteadas con una visión comunicacional integradora para afianzar una marca sólida y consistente tendientes 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.

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 2017 el inicio de una nueva edición del Rally Dakar, en su edición N° 39. El pistoletazo de salida para los cientos de vehículos previstos se dará en Paraguay, precisamente en su capital, Asunción. El país, que ya acogió a parte de los especialistas de la disciplina con ocasión del Desafío Guaraní, podrá disfrutar con la emoción de la Gran Salida y el orgullo de jalearse a los competidores al inicio de su periplo de 9.000 kilómetros, con un 50% de carreteras y de pistas inéditas.

Tas una breve incursión en Argentina, el rally partirá rumbo a Bolivia, por cuarto año consecutivo, con una exploración más amplia de las diferentes regiones. Con cinco (5) etapas previstas, los pilotos y equipos medirán fuerzas a orillas del lago Titicaca y descansarán en la capital más alta del mundo, La Paz.

La segunda semana se verá marcada por su acento argentino, fase que suele ser sinónimo de cambios de tornas y de frecuentes contrastes de terreno. Argentina acoge al Dakar por novena vez. La fidelidad de la que hacen gala los aficionados del país alentará a los pilotos y equipos a alcanzar el objetivo final de su aventura. Buenos Aires, la tercera capital que figura en el recorrido de 2017, organizará, por quinta ocasión, la meta del rally.

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.

## GASTOS POR FINALIDADES Y FUNCIONES (ENTIDAD)

| FIN          | FUN | DENOMINACION                        | IMPORTE            |
|--------------|-----|-------------------------------------|--------------------|
| 4            | 7   | Comercio, Turismo y Otros Servicios | 716.987.000        |
| <b>TOTAL</b> |     |                                     | <b>716.987.000</b> |

**CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL (ENTIDAD)**

(en pesos)

| INCISO - PARTIDA PRINCIPAL                     | IMPORTE            |
|--|--------------------|
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>716.987.000</b> |
| <b>Gastos en Personal</b>                      | <b>34.199.134</b>  |
| Personal Permanente                            | 31.919.134         |
| Asistencia Social al Personal                  | 855.000            |
| Beneficios y Compensaciones                    | 1.425.000          |
| <b>Bienes de Consumo</b>                       | <b>49.259.057</b>  |
| Textiles y Vestuario                           | 950.000            |
| Productos de Papel, Cartón e Impresos          | 15.534.057         |
| Productos de Cuero y Caucho                    | 950.000            |
| Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes | 11.495.000         |
| Otros Bienes de Consumo                        | 20.330.000         |
| <b>Servicios No Personales</b>                 | <b>632.328.809</b> |
| Servicios Básicos                              | 1.909.500          |
| Alquileres y Derechos                          | 30.210.000         |
| Mantenimiento, Reparación y Limpieza           | 2.185.000          |
| Servicios Técnicos y Profesionales             | 559.547.587        |
| Servicios Comerciales y Financieros            | 19.950.000         |
| Pasajes y Viáticos                             | 17.766.722         |
| Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios           | 237.500            |
| Otros Servicios                                | 522.500            |
| <b>Bienes de Uso</b>                           | <b>1.200.000</b>   |
| Maquinaria y Equipo                            | 550.000            |
| Activos Intangibles                            | 650.000            |

**CUENTA AHORRO INVERSIÓN FINANCIAMIENTO**  
(en pesos)

|  |             |
|--|-------------|
| I) Ingresos Corrientes                         | 827.680.000 |
| Ingresos Tributarios                           | 827.680.000 |
| II) Gastos Corrientes                          | 715.787.000 |
| Gastos de Consumo                              | 715.739.500 |
| Impuestos Directos                             | 47.500      |
| III) Result.Econ.Ahorro/Desahorro (I - II)     | 111.893.000 |
| IV) Recursos de Capital                        | 0           |
| V) Gastos de Capital                           | 1.200.000   |
| Inversión Real Directa                         | 1.200.000   |
| VI) Recursos Totales (I + IV)                  | 827.680.000 |
| VII) Gastos Totales (II + V)                   | 716.987.000 |
| VIII) Result.Financ. antes Contrib. (VI - VII) | 110.693.000 |
| IX) Contribuciones figurativas                 | 0           |
| X) Gastos figurativos                          | 0           |
| XI) Resultado Financiero (VIII + IX - X)       | 110.693.000 |
| XII) Fuentes Financieras                       | 0           |
| XIII) Aplicaciones Financieras                 | 110.693.000 |
| Inversión Financiera                           | 110.693.000 |



### COMPOSICIÓN DE LOS RECURSOS POR RUBROS

| RUBRO                       | ESTIMADO           |
|-----------------------------|--------------------|
| <b>TOTAL</b>                | <b>827.680.000</b> |
| <b>Ingresos Tributarios</b> | <b>827.680.000</b> |
| Otros Impuestos             | 827.680.000        |
| Otros                       | 827.680.000        |

## LISTADO DE PROGRAMAS Y CATEGORÍAS EQUIVALENTES

| CÓDIGO       | DENOMINACIÓN                                  | UNIDAD EJECUTORA                          | CRÉDITO            |
|--------------|---|---|--------------------|
| 16           | Promoción del Turismo Receptivo Internacional | Instituto Nacional de Promoción Turística | 716.987.000        |
| <b>TOTAL</b> |   |   | <b>716.987.000</b> |

PROGRAMA 16

**PROMOCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL**

UNIDAD EJECUTORA  
**INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

---

**DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA**

El objetivo del programa es 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 lograrlo 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. A su vez, 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.

En cuanto a las acciones de promoción, el Estado Nacional participa de manera conjunta con el sector privado 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     |
|--|--------------------|--------------|
| <b>INDICADORES :</b>                     |                    |              |
| Turistas Extranjeros Ingresados          | Turista            | 6.082.211,00 |
| <b>METAS :</b>                           |                    |              |
| Concurrencia a Ferias                    | Feria              | 68           |
| Fomento de la Comercialización Turística | Encuentro          | 122          |
| Promoción Turística Internacional        | Acción Promocional | 261          |

## LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

| CÓDIGO              | DENOMINACIÓN  | UNIDAD EJECUTORA                       | CRÉDITO            |
|---------------------|---|--|--------------------|
| <b>Actividades:</b> |   |  |                    |
| 01                  | Gestión y Administración                                  | Dirección de Administración y Finanzas | 24.117.201         |
| 02                  | Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional | Dirección de Promoción                 | 692.869.799        |
| <b>TOTAL:</b>       |   |  | <b>716.987.000</b> |

**CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL**

(en pesos)

| INCISO - PARTIDA PRINCIPAL                     | IMPORTE            |
|--|--------------------|
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>716.987.000</b> |
| <b>Gastos en Personal</b>                      | <b>34.199.134</b>  |
| Personal Permanente                            | 31.919.134         |
| Asistencia Social al Personal                  | 855.000            |
| Beneficios y Compensaciones                    | 1.425.000          |
| <b>Bienes de Consumo</b>                       | <b>49.259.057</b>  |
| Textiles y Vestuario                           | 950.000            |
| Productos de Papel, Cartón e Impresos          | 15.534.057         |
| Productos de Cuero y Caucho                    | 950.000            |
| Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes | 11.495.000         |
| Otros Bienes de Consumo                        | 20.330.000         |
| <b>Servicios No Personales</b>                 | <b>632.328.809</b> |
| Servicios Básicos                              | 1.909.500          |
| Alquileres y Derechos                          | 30.210.000         |
| Mantenimiento, Reparación y Limpieza           | 2.185.000          |
| Servicios Técnicos y Profesionales             | 559.547.587        |
| Servicios Comerciales y Financieros            | 19.950.000         |
| Pasajes y Viáticos                             | 17.766.722         |
| Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios           | 237.500            |
| Otros Servicios                                | 522.500            |
| <b>Bienes de Uso</b>                           | <b>1.200.000</b>   |
| Maquinaria y Equipo                            | 550.000            |
| Activos Intangibles                            | 650.000            |