

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 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 2019; aumentar el gasto promedio y el gasto turístico del turismo receptivo internacional 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 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; potenciando el uso del programa “Visit Argentina”; coordinando políticas con Brasil, Uruguay y Chile para el desarrollo del Turismo Regional de Cruceros; 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, 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 14 mercados definidos como estratégicos y prioritarios, 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 2019 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 “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 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.
- 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	DENOMINACIÓN	IMPORTE
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	603.712.192
TOTAL			603.712.192

CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL (ENTIDAD)

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	603.712.192
Gastos en Personal	44.702.000
Personal Permanente	43.005.778
Asistencia Social al Personal	1.696.222
Bienes de Consumo	15.000.000
Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	65.789
Textiles y Vestuario	1.184.211
Productos de Papel, Cartón e Impresos	720.395
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	5.325.658
Otros Bienes de Consumo	7.703.947
Servicios No Personales	544.010.192
Servicios Básicos	2.000.000
Alquileres y Derechos	24.999.999
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	2.500.000
Servicios Técnicos y Profesionales	485.010.192
Servicios Comerciales y Financieros	10.000.001
Pasajes y Viáticos	17.000.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	2.000.000
Otros Servicios	500.000

CUENTA AHORRO INVERSIÓN FINANCIAMIENTO
(en pesos)

I) Ingresos Corrientes	2.798.960.000
Ingresos Tributarios	2.798.960.000
II) Gastos Corrientes	603.712.192
Gastos de Consumo	603.559.995
Impuestos Directos	152.197
III) Result.Econ.Ahorro/Desahorro (I - II)	2.195.247.808
IV) Recursos de Capital	0
V) Gastos de Capital	0
VI) Recursos Totales (I + IV)	2.798.960.000
VII) Gastos Totales (II + V)	603.712.192
VIII) Result.Financ. antes Contrib. (VI - VII)	2.195.247.808
IX) Contribuciones figurativas	0
X) Gastos figurativos	0
XI) Resultado Financiero (VIII + IX - X)	2.195.247.808
XII) Fuentes Financieras	0
XIII) Aplicaciones Financieras	2.195.247.808
Inversión Financiera	2.195.247.808

COMPOSICIÓN DE LOS RECURSOS POR RUBROS

RUBRO	ESTIMADO
TOTAL	2.798.960.000
Ingresos Tributarios	2.798.960.000
Otros Impuestos	2.798.960.000
Otros	2.798.960.000

LISTADO DE PROGRAMAS Y CATEGORÍAS EQUIVALENTES

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO
16	Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Instituto Nacional de Promoción Turística	603.712.192
TOTAL			603.712.192

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 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	8.000.000
METAS :		
Concurrencia a Ferias	Feria	15
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	15
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	100
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	30.410.393
42	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	573.301.799
TOTAL:			603.712.192

CRÉDITOS POR INCISO - PARTIDA PRINCIPAL

(en pesos)

INCISO - PARTIDA PRINCIPAL	IMPORTE
TOTAL	603.712.192
Gastos en Personal	44.702.000
Personal Permanente	43.005.778
Asistencia Social al Personal	1.696.222
Bienes de Consumo	15.000.000
Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	65.789
Textiles y Vestuario	1.184.211
Productos de Papel, Cartón e Impresos	720.395
Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	5.325.658
Otros Bienes de Consumo	7.703.947
Servicios No Personales	544.010.192
Servicios Básicos	2.000.000
Alquileres y Derechos	24.999.999
Mantenimiento, Reparación y Limpieza	2.500.000
Servicios Técnicos y Profesionales	485.010.192
Servicios Comerciales y Financieros	10.000.001
Pasajes y Viáticos	17.000.000
Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	2.000.000
Otros Servicios	500.000