



## Estructura de Diagnóstico del Programa Presupuestario (PP)

El presente documento contiene aspectos a considerar para la elaboración del **Diagnóstico del Programa Presupuestario (PP)** de nueva creación y actualización; especifica como el programa presupuestario contribuirá al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la dependencia o entidad, considerando la situación problemática o necesidad que se pretende atender e incorporando estadísticas oficiales que permitan dimensionar y describir de manera general las acciones a realizar para la atención del problema o necesidad, conforme a las disposiciones aplicables.

### **Objetivo.**

Establecer la estructura para el Diagnóstico del PP y las características necesarias de cada elemento que integran la estructura, con la finalidad de apoyar la toma de decisiones en materia programática y presupuestaria.

# E048. Promoción y Publicidad Turística

Secretaría de Turismo del Estado de Puebla

Dirección General de Promoción Turística

Ejercicio fiscal 2020

## Hoja de Control de Actualizaciones del Diagnóstico

Revisión y Ejercicio Fiscal	Fecha dd/mm/aaaa	Descripción de la Modificación (Apartado / Sub apartado)
REV: 01 2019	25/08/2019	

## Contenido

1. Antecedentes y Descripción del Problema.....	5
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Definición del problema.....	5
1.3 Justificación del PP.....	6
1.4 Estado actual del problema.....	7
1.5 Evolución del problema.....	7
1.6 Experiencias de atención.....	8
1.7 Árbol de problemas.....	8
2. Objetivos .....	10
2.1 Determinación y justificación de los objetivos de la intervención.....	10
2.2 Árbol de objetivos.....	11
2.3 Estrategia para la selección de alternativas.....	12
2.4 Concentrado.....	12
3. Cobertura .....	15
3.1 Metodología para la identificación de la población objetivo y definición de fuentes de información.....	15
3.2 Estrategia de cobertura.....	18
4. Análisis de similitudes o complementariedades .....	19
4.1 Complementariedad y coincidencias .....	19
5. Presupuesto.....	19
5.1 Estimación del costo del programa presupuestario .....	19
5.2 Fuentes de financiamiento .....	20
6. Información Adicional.....	21
6.1 Información adicional relevante.....	21
7. Registro del Programa Presupuestario en Inventario.....	21
Bibliografía .....	22
Anexos.....	22

## 1. Antecedentes y Descripción del Problema

### 1.1 Antecedentes.

Durante administraciones anteriores, la promoción se centraba en la capital y los municipios aledaños, como Cholula y Atlixco, lo que generaba que más del 50% se encontrara en el olvido total, en cuanto a promoción turística se refiere. Además, no se contaba con un inventario turístico, para saber con qué elementos cuenta cada una de las localidades del estado.

En base a lo anterior, se trabajó en los inventarios turísticos de varios municipios, con lo que se determinó que 67 de los 217 cuentan con vocación turística y son susceptibles al desarrollo y aprovechamiento turístico.

Actualmente se busca dar promoción y difusión a todos y cada uno de los municipios con vocación, con la finalidad de fomentar un mayor número de visitantes y con ello mejorar la derrama económica.

### 1.2 Definición del problema.

México ascendió dos lugares en el ranking mundial, al pasar del octavo lugar en 2016, con 35.1 millones de turistas internacionales, al sexto sitio con 39.3 millones en 2017. En comparación con otros destinos nacionales, Puebla ocupó el 4º lugar después de Ciudad de México, Cancún y Guadalajara en 2017 y 2018.

Respecto a la derrama económica en la Entidad en 2016 se percibieron 13,228,219,713, para 2018 incremento considerablemente 14,778,996,583 esto representó un aumento del 11.72%.

En 2016 a 2018 se han atendido a un 80% de los municipios a través de la promoción de sus atractivos turísticos y fiestas patronales.

### 1.3 Justificación del PP.

Dado que el Estado de Puebla, posee una riqueza inigualable en recursos naturales y atractivos turísticos, es compromiso nuestro promocionar y fomentar el turismo; es por esto que existen ferias de promoción nacional e internacional, recorridos turísticos, mesas de hospitalidad en congresos y convenciones, eventos donde se reúnen actores que participan activamente en la gestión de servicios turísticos como agentes de viajes, operadoras turísticas, transportadoras aéreas y público en general.

Como resultado de la intensa promoción de los atractivos naturales, culturales, arqueológicos y gastronómicos, así como por el impulso a la capacitación y desarrollo de productos turísticos, el estado de Puebla, en 2018, logró un crecimiento de 15.59 % en la llegada de turistas con respecto a 2017, con 6 millones 240 mil turistas.

En lo que respecta a la derrama económica en la entidad, en 2018, los ingresos incrementaron 7.50 % en relación con 2017. Ello significa que, se obtuvieron ganancias por 14 mil 779 millones de pesos. Con estos resultados se fortaleció la economía del estado y se elevaron los niveles de bienestar de los poblanos.

Lo anterior como resultado de los planes y proyectos implementados por el gobierno del estado, a través de la Secretaría de Cultura y Turismo, por lo cual es indispensable conservar las estrategias y directrices que han logrado alcanzar esos resultados.

A través del programa de la Subsecretaría de Promoción se realizan acciones en áreas fundamentales para mantener e incrementar el interés de los turistas como destino atractivo, tales como:

Recorridos turísticos, eventos de promoción nacional e internacional, material publicitario, reuniones de negocios y campañas publicitarias para generar conocimiento del Estado de Puebla como un destino que tiene la infraestructura para turismo de reuniones, turismo familiar y turismo cultura, entre otros.

Mesas de hospitalidad en congresos y convenciones, reuniones con empresarios de la industria turística, ruedas de prensa y presencia de prestadores de servicios turísticos promueven a los municipios de Puebla como destinos con atractivos turísticos.

Viajes de familiarización con turoperadores nacionales e internacionales, módulos de información turística y promoción de los atractivos turísticos de deportes, gastronomía, arquitectura, etc., de los municipios impulsan el turismo especializado.

## 1.4 Estado actual del problema.

México ascendió dos lugares en el ranking mundial, al pasar del octavo lugar en 2016, con 35.1 millones de turistas internacionales, al sexto sitio con 39.3 millones en 2017. En comparación con otros destinos nacionales, Puebla ocupó el 4º lugar después de Ciudad de México, Cancún y Guadalajara en 2017 y 2018.

Respecto a la derrama económica en la Entidad en 2016 se percibieron 13,228,219,713, para 2018 incremento considerablemente 14,778,996,583 esto representó un aumento del 11.72%.

En 2016 a 2018 se han atendido a un 80% de los municipios a través de la promoción de sus atractivos turísticos y fiestas patronales.

## 1.5 Evolución del problema.

Desde el 2011 se ha puesto especial énfasis en dar a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta cada uno de los municipios con vocación turística. Para esto, se levantaron inventarios de cada uno de los sitios, con la finalidad de saber los elementos con los que cuenta cada localidad.

Posteriormente se inició una campaña de promoción que a la fecha sigue en vigor, la cual consta de:

1. Inserciones en medios nacionales e internacionales
2. Presencia en espectaculares a lo largo del estado
3. Diseño de carteles e invitaciones a ferias y eventos municipales
4. Plan de promoción en redes sociales, a través de fotografías, dinámicas de participación y menciones de los municipios
5. Ruedas de prensa para dar a conocer los eventos que se lleven a cabo en los municipios
6. Viajes de familiarización con agentes de viajes y touroperadores interesados en vender Puebla y sus destinos

Como resultado, los municipios con vocación turística han recibido más visitantes que nunca

De 2017 a 2018 la ciudad de Puebla tuvo un crecimiento del 30% al recibir 2,969,995 visitantes, convirtiéndola en la ciudad Patrimonio con más llegadas de turistas. Este crecimiento se mantiene en 2019, ya que de enero a mayo, Puebla registró más de un millón de visitantes y su competidor más cercano es Querétaro con medio millón. Puebla ocupa el 1er lugar como destino turístico dentro del rubro Ciudades Patrimonio.

### 1.6 Experiencias de atención.

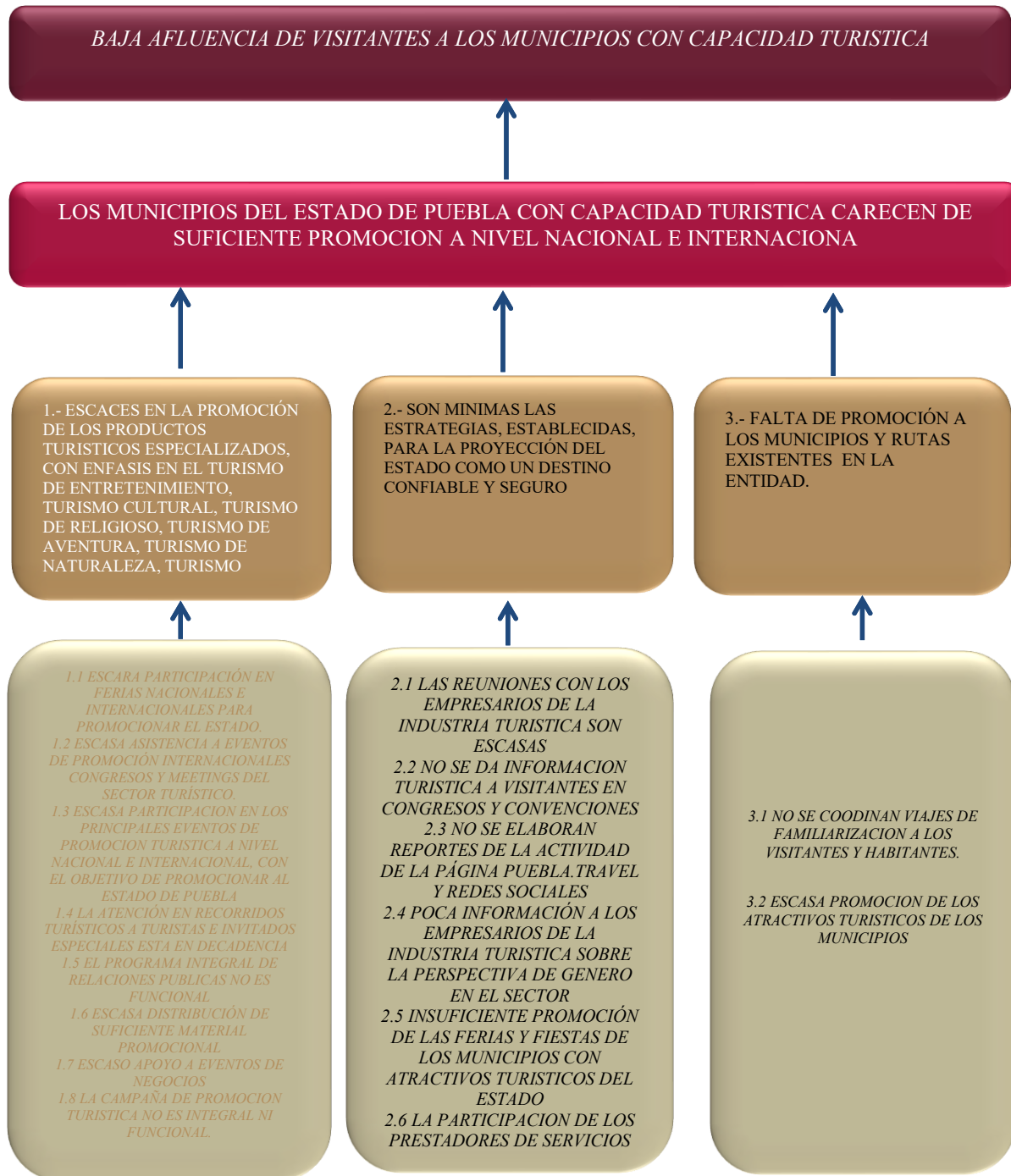
No aplica

Programa	Población Objetivo	Objetivo del Programa	Operación	Resultados

### 1.7 Árbol de problemas.

Presentar el árbol del problema incluyendo de forma esquemática el encadenamiento de causas y efectos del problema que se va a atender, conforme Manual de Programación.





## 2. Objetivos

### 2.1 Determinación y justificación de los objetivos de la intervención.

#### **Ley de Planeación para el Desarrollo del Estado de Puebla**

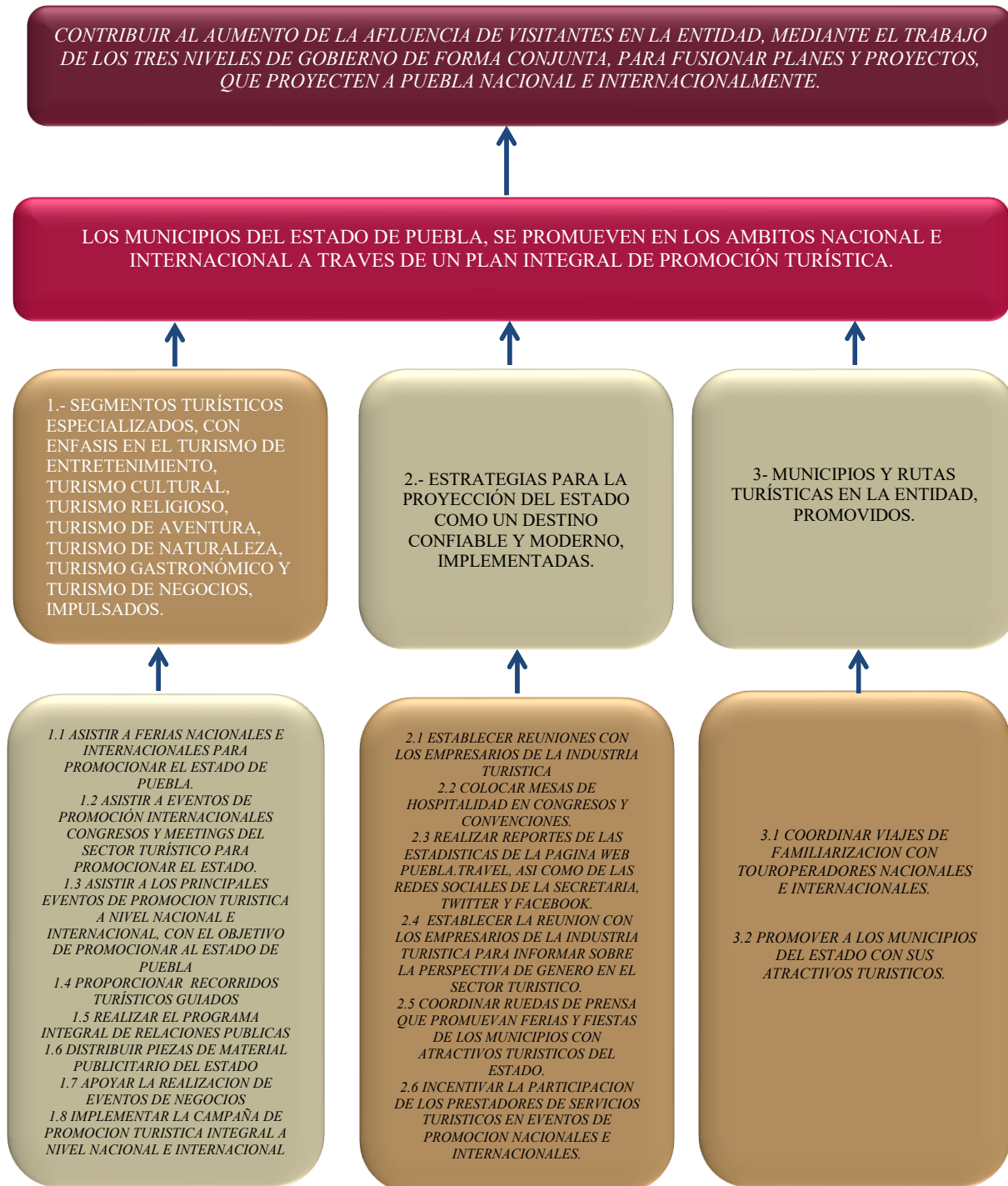
**Plan Estatal de Desarrollo de Puebla 2019.-** Eje 2 Innovación, competitividad y empleo

**Objetivo del eje.-** Promover la generación de empleos y el desarrollo económico y social bajo un esquema innovador y competitivo en las siete regiones socioeconómicas del estado para beneficiar a todas las familias poblanas.

**Programa 10.-** Desarrollo Turístico para el crecimiento

**Objetivo.-** Desarrollar la actividad turística en el estado con la participación de la industria, poniendo en valor los recursos y potencial turístico.

## 2.2 Árbol de objetivos.



## 2.3 Estrategia para la selección de alternativas.

De los medios planteados para la solución del problema a atender en el árbol de objetivo, se identifican como factibles de intervención por el pp los que cuentan con las siguientes características:

- Son atribuciones correspondientes a la Secretaría de Cultura y Turismo de Puebla

La mejor forma de dar a conocer los atractivos turísticos de los municipios es a través de un plan de medios nacional e internacional

## 2.4 Concentrado.

Árbol del Problema	Árbol del Objetivo	Resumen Narrativo
<b>Efectos</b>	<b>Fines</b>	<b>Fin</b>
BAJA AFLUENCIA DE VISITANTES A LOS MUNICIPIOS CON CAPACIDAD TURISTICA	CONTRIBUIR AL AUMENTO DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN LA ENTIDAD, MEDIANTE EL TRABAJO DE LOS TRES NIVELES DE GOBIERNO DE FORMA CONJUNTA, PARA FUSIONAR PLANES Y PROYECTOS, QUE PROYECTEN A PUEBLA NACIONAL E INTERNACIONALMENTE.	CONTRIBUIR AL AUMENTO DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN LA ENTIDAD MEDIANTE EL TRABAJO DE LOS TRES ORDENES DE GOBIERNO DE FORMA CONJUNTA, PARA FUSIONAR PLANES Y PROYECTOS QUE IMPULSEN A LA ENTIDAD NACIONAL E INTERNACIONALMENTE.
<b>Problema Central</b>	<b>Solución</b>	<b>Propósito</b>
LOS MUNICIPIOS DEL ESTADO DE PUEBLA CON CAPACIDAD TURISTICA CARECEN DE SUFICIENTE PROMOCION A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	LOS MUNICIPIOS DEL ESTADO DE PUEBLA, SE PROMUEVEN EN LOS AMBITOS NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVES DE UN PLAN INTEGRAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.	LOS MUNICIPIOS DEL ESTADO DE PUEBLA SE BENEFICIAN DE LA DERRAMA ECONOMICA DERIVADA DE LA PROMOCION TURISTICA DEL ESTADO EN LOS AMBITOS NACIONAL E INTERNACIONAL.
<b>Causa (1er Nivel)</b>	<b>Medios (1er Nivel)</b>	<b>Componentes</b>

<p>1.- ESCASES EN LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS ESPECIALIZADOS, CON ENFASIS EN EL TURISMO DE ENTRETENIMIENTO, TURISMO CULTURAL, TURISMO DE RELIGIOSO, TURISMO DE AVENTURA, TURISMO DE NATURALEZA, TURISMO GASTRONOMICO Y TURISMO DE NEGOCIOS.</p> <p>2.- SON MINIMAS LAS ESTRATEGIAS, ESTABLECIDAS, PARA LA PROYECCIÓN DEL ESTADO COMO UN DESTINO CONFIABLE Y SEGURO.</p> <p>3.- FALTA DE PROMOCIÓN A LOS MUNICIPIOS Y RUTAS EXISTENTES EN LA ENTIDAD.</p>	<p>1.- SEGMENTOS TURÍSTICOS ESPECIALIZADOS, CON ENFASIS EN EL TURISMO DE ENTRETENIMIENTO, TURISMO CULTURAL, TURISMO RELIGIOSO, TURISMO DE AVENTURA, TURISMO DE NATURALEZA, TURISMO GASTRONÓMICO Y TURISMO DE NEGOCIOS, IMPULSADOS.</p> <p>2.- ESTRATEGIAS PARA LA PROYECCIÓN DEL ESTADO COMO UN DESTINO CONFIABLE Y MODERNO, IMPLEMENTADAS.</p> <p>3- MUNICIPIOS Y RUTAS TURÍSTICAS EN LA ENTIDAD, PROMOVIDOS.</p>	<p>1. IMAGEN DEL ESTADO COMO UN DESTINO CONFIABLE Y MODERNO IMPULSADA.</p> <p>2. MUNICIPIOS CON ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA ENTIDAD PROMOCIONADOS.</p> <p>3. TURISMO ESPECIALIZADO IMPULSADO.</p>
Causa (2do Nivel)	Medios (2do Nivel)	Actividades
<p>1.1 ESCASA PARTICIPACIÓN EN FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES PARA PROMOCIONAR EL ESTADO.</p> <p>1.2 ESCASA ASISTENCIA A EVENTOS DE PROMOCIÓN INTERNACIONALES CONGRESOS Y MEETINGS DEL SECTOR TURÍSTICO.</p> <p>1.3 ESCASA PARTICIPACION EN LOS PRINCIPALES EVENTOS DE PROMOCION TURISTICA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL, CON EL OBJETIVO DE PROMOCIONAR AL ESTADO DE PUEBLA</p> <p>1.4 LA ATENCIÓN EN RECORRIDOS TURÍSTICOS A TURISTAS E INVITADOS ESPECIALES ESTA EN DECADENCIA</p> <p>1.5 EL PROGRAMA INTEGRAL DE RELACIONES PUBLICAS NO ES FUNCIONAL</p> <p>1.6 ESCASA DISTRIBUCIÓN DE SUFICIENTE MATERIAL PROMOCIONAL</p> <p>1.7 ESCASO APOYO A EVENTOS DE NEGOCIOS</p>	<p>1.1 ASISTIR A FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES PARA PROMOCIONAR EL ESTADO DE PUEBLA.</p> <p>1.2 ASISTIR A EVENTOS DE PROMOCIÓN INTERNACIONALES CONGRESOS Y MEETINGS DEL SECTOR TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR EL ESTADO.</p> <p>1.3 ASISTIR A LOS PRINCIPALES EVENTOS DE PROMOCION TURISTICA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL, CON EL OBJETIVO DE PROMOCIONAR AL ESTADO DE PUEBLA</p> <p>1.4 PROPORCIONAR RECORRIDOS TURÍSTICOS GUIADOS</p> <p>1.5 ASISTIR A EVENTOS DE PROMOCION NACIONALES, FERIAS, CONGRESOS Y MEETINGS DEL SECTOR TURISTICO PARA PROMOCIONAR EL ESTADO</p> <p>1.6 REALIZAR EL PROGRAMA INTEGRAL DE RELACIONES PUBLICAS</p>	<p>1.1 ASISITIR A 5 FERIAS INTERNACIONALES PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL ESTADO DE PUEBLA.</p> <p>1.2 ASISTIR A 30 EVENTOS DE PROMOCION NACIONAL, CONGRESOS Y MEETINGS DEL SECTOR TURISTICO PARA PROMOCIONAR EL ESTADO DE PUEBLA.</p> <p>1.3 ASISTIR A LOS 8 PRINCIPALES EVENTOS DE PROMOCION TURISTICA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL, CON EL OBJETIVO DE PROMOCIONAR EL ESTADO DE PUEBLA</p> <p>1.4 GUIAR 300 RECORRIDOS TURISTICOS.</p> <p>1.5 REALIZAR PROGRAMA INTEGRAL DE RELACIONES PUBLICAS.</p> <p>1.6 DISTRIBUIR 250,000 PIEZAS DE MATERIAL PUBLICITARIO DEL ESTADO DIGITAL E IMPRESO.</p> <p>1.7 APOYAR LA REALIZACION DE 2 EVENTOS DE NEGOCIOS</p> <p>1.8 IMPLEMENTAR 4 CAMPAÑAS DE PROMOCION</p>

<p>1.8 LA CAMPAÑA DE PROMOCION TURISTICA NO ES INTEGRAL NI FUNCIONAL.</p> <p>2.1 LAS REUNIONES CON LOS EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TURISTICA SON ESCASAS</p> <p>2.2 NO SE DA INFORMACION TURISTICA A VISITANTES EN CONGRESOS Y CONVENCIONES</p> <p>2.3 NO SE ELABORAN REPORTES DE LA ACTIVIDAD DE LA PÁGINA PUEBLA.TRAVEL Y REDES SOCIALES</p> <p>2.4 POCA INFORMACIÓN A LOS EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TURISTICA SOBRE LA PERSPECTIVA DE GENERO EN EL SECTOR</p> <p>2.5 INSUFICIENTE PROMOCIÓN DE LAS FERIAS Y FIESTAS DE LOS MUNICIPIOS CON ATRACTIVOS TURISTICOS DEL ESTADO</p> <p>2.6 LA PARTICIPACION DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS EN EVENTOS DE PROMOCION NACIONALES E INTERNACIONALES ES ESCASA</p> <p>3.1 NO SE COODINAN VIAJES DE FAMILIARIZACION A LOS VISITANTES Y HABITANTES.</p> <p>3.2 ESCASA PROMOCION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LOS MUNICIPIOS</p>	<p>1.7 DISTRIBUIR PIEZAS DE MATERIAL PUBLICITARIO DEL ESTADO</p> <p>1.8 APOYAR LA REALIZACION DE EVENTOS DE NEGOCIOS</p> <p>1.9 IMPLEMENTAR LA CAMPAÑA DE PROMOCION TURISTICA INTEGRAL A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL .</p> <p>2.1 ESTABLECER REUNIONES CON LOS EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TURISTICA</p> <p>2.2 COLOCAR MESAS DE HOSPITALIDAD EN CONGRESOS Y CONVENCIONES.</p> <p>2.3 REALIZAR REPORTES DE LAS ESTADISTICAS DE LA PAGINA WEB PUEBLA.TRAVEL, ASI COMO DE LAS REDES SOCIALES DE LA SECRETARIA, TWITTER Y FACEBOOK.</p> <p>2.4 ESTABLECER LA REUNION CON LOS EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TURISTICA PARA INFORMAR SOBRE LA PERSPECTIVA DE GENERO EN EL SECTOR TURISTICO.</p> <p>2.5 COORDINAR RUEDAS DE PRENSA QUE PROMUEVAN FERIAS Y FIESTAS DE LOS MUNICIPIOS CON ATRACTIVOS TURISTICOS DEL ESTADO.</p> <p>2.6 INCENTIVAR LA PARTICIPACION DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS EN EVENTOS DE PROMOCION NACIONALES E INTERNACIONALES.</p> <p>3.1 COORDINAR VIAJES DE FAMILIARIZACION CON TOUOPERADORES NACIONALES E INTERNACIONALES.</p> <p>3.2 PROMOVER A LOS MUNICIPIOS DEL ESTADO CON SUS ATRACTIVOS TURISTICOS.</p>	<p>TURISTICA INTEGRAL A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.</p> <p>2.1 ESTABLECER 12 REUNIONES CON LOS EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TURISTICA.</p> <p>2.2 COLOCAR 36 MESAS DE HOSPITALIDAD EN CONGRESOS Y CONVENCIONES.</p> <p>2.3 REALIZAR 12 REPORTES DE LAS ESTADISTICAS DE LA PAGINA EB .PUEBLA.TRAVEL, ASI COMO DE LAS REDES SOCIALES DE LA SECRETARIA, TITTER Y FACEBOOK.</p> <p>2.4 ESTABLECER 2REUNIONES CON LOS EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TURISTICA PARA INFORMAR SOBRE LA PERSPECTIVA DE GENERO EN EL SECTOR TURISTICO.</p> <p>2.5 COORDINAR 180 RUEDAS DE PRENSA QUE PROMUEVAN LAS FERIAS Y FIESTAS DE LOS MUNICIPIOS CON ATRACTIVOS TURISTICOS DEL ESTADO.</p> <p>2.6 INCENTIVAR A LA PARTICIPACION DE 60 PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS EN EVENTOS DE PROMOCION NACIONALES E INTERNACIONALES.</p> <p>3.1 COORDINAR 40 VIAJES DE FAMILIARIZACION CON TOUOPERADORES NACIONALES E INTERNACIONALES.</p> <p>3.2 PROMOVER 36 MUNICIPIOS DEL ESTADO, CON SUS ATRACTIVOS TURISTICOS.</p>
---	--	---

### 3. Cobertura

#### 3.1 Metodología para la identificación de la población objetivo y definición de fuentes de información.

La secretaría de turismo del estado de Puebla, tiene detectados a 67 municipios con vocación turística, con los cuales se está en contacto constante y permanente.

	Definición de la Población	Cantidad	Última fecha de actualización	Periodicidad para realizar la actualización	Fuente de Información
<b>Población de Referencia</b>	Municipios del Estado de Puebla	217	2017	31/12/2017	Secretaría de Turismo del Estado de Puebla e INEGI
<b>Población Potencial</b>	Municipios con potencial turístico.	63	2017	31/12/2017	Secretaría de Turismo del Estado de Puebla e INEGI
<b>Población Atendida</b>	Municipios con potencial turístico prioritarios en el desarrollo y promoción turística	26	2017	31/12/2017	Secretaría de Turismo del Estado de Puebla e INEGI
<b>Población Objetivo</b>	Municipios con potencial turístico prioritarios en el desarrollo y promoción turística	24	2016	31/12/2017	Secretaría de Turismo del Estado de Puebla e INEGI

Dentro de estos 67 municipios con vocación turística (\*), vale la pena resaltar aquellas localidades que al día de hoy, ostentan la declaratoria de pueblo mágico, a saber: Cuetzalan, Zacatlán, Pahuatlán, Chignahuapan, Cholula (San Andrés y San Pedro), Tlatlauquitepec, Xicotepec, Atlixco y Huauchinango.

(\*). Qué es un municipio con vocación turística:

Es una zona o área geográfica, que previo a un diagnóstico y recopilación de información, mediante un inventario turístico, se verifica que cuente con recursos naturales, atractivos

turísticos, patrimonio tangible e intangible, productos turísticos y una comunidad sensible a la recepción y atención de turistas y visitantes.

Fragmento del plan nacional de desarrollo 2013-2018:

El turismo representa la posibilidad de crear trabajos, incrementar los mercados donde operan las pequeñas y medianas empresas, así como la posibilidad de preservar la riqueza natural y cultural de los países. Una evidencia al respecto es que 87% de la población en municipios turísticos en nuestro país tiene un nivel de marginación “muy bajo” de acuerdo con el coneval, mientras que la cifra equivalente en los municipios no turísticos es de 9 por ciento.

MUNICIPIO	HABITANTES	HOMBRES	MUJERES
ACATLÁN	33,865	15,545	18,320
ACATZINGO	52,078	25,298	26,780
AHUACATLÁN	14,754	7,087	7,667
AHUAZOTEPEC	10,457	5,127	5,330
AMOZOC	100,964	49,098	51,866
AQUIXTLA	7,848	3,900	3,948
ATEXCAL	3,734	1,790	1,944
ATLIXCO	127,062	59,360	67,702
ATOYATEMPAN	6,426	3,099	3,327
AYOTOXCO DE GUERRERO	8,153	3,993	4,160
CALPAN	13,730	6,464	7,266
CHALCHICOMULA DE SESMA	43,882	21,092	22,790
CHIAUTLA	19,037	9,191	9,846
CHIGNAHUAPAN	57,909	28,228	29,681
CHIGNAUTLA	30,254	14,669	15,585
CUAUTINCHÁN	9,538	4,697	4,841
CUETZALAN DEL PROGRESO	47,433	23,240	24,193
EPATLÁN	4,594	2,216	2,378
FRANCISCO Z. MENA	16,270	8,154	8,116
HONEY	7,463	3,552	3,911
HUAQUECHULA	25,373	11,681	13,692
HUATLATLAUCA	6,643	3,051	3,592
HUAUCHINANGO	97,753	46,336	51,417
HUEJOTZINGO	63,457	30,723	32,734
HUEYAPAN	11,868	5,787	6,081
HUITZILTEPEC	5,306	2,534	2,772
IXCAQUIXTLA	8,093	3,857	4,236
IXTACAMAXTILÁN	25,326	12,524	12,802



IZÚCAR DE MATAMOROS	72,799	34,451	38,348
JONOTLA	4,598	2,237	2,361
JUAN GALINDO	10,213	4,800	5,413
LIBRES	31,532	15,224	16,308
MOLCAXAC	6,218	2,902	3,316
NAUPAN	9,707	4,610	5,097
ORIENTAL	16,575	8,009	8,566
PAHUATLÁN	20,618	9,905	10,713
PUEBLA	1,539,819	734,352	805,467
QUECHOLAC	47,281	23,041	24,240
SAN ANDRÉS CHOLULA	100,439	48,650	51,789
SAN JOSÉ CHIAPA	8,087	3,966	4,121
SAN MARTÍN TEXMELUCAN	141,112	67,505	73,607
SAN PEDRO CHOLULA	120,459	57,578	62,881
SAN SALVADOR EL VERDE	28,419	13,816	14,603
TECALI DE HERRERA	20,267	9,770	10,497
TECAMACHALCO	71,571	34,365	37,206
TEHUACÁN	274,906	129,484	145,422
TEOTLALCO	3,121	1,514	1,607
TEPEACA	74,708	35,672	39,036
TEPEXI DE RODRÍGUEZ	20,478	10,400	10,078
TEPEYAHUALCO	16,390	8,087	8,303
TETELA DE OCAMPO	25,793	12,341	13,452
TEZIUTLÁN	92,246	43,462	48,784
TLACHICHUCA	28,568	13,950	14,618
TLACOTEPEC DE BENITO JUÁREZ	48,268	22,926	25,342
TLACUILOTEPEC	17,115	8,406	8,709
TLAHUAPAN	36,518	17,975	18,543
TLAPANALÁ	8,404	3,930	4,474
TLATLAUQUITEPEC	51,495	24,722	26,773
TOCHIMILCO	17,028	7,916	9,112
XICOTEPEC	75,601	36,390	39,211
XOCHIAPULCO	3,911	1,906	2,005
XOCHITLÁN DE VICENTE SUÁREZ	12,249	5,977	6,272
ZACAPOAXTLA	53,295	25,534	27,761
ZACATLÁN	76,296	36,133	40,163
ZAPOTITLÁN	8,220	3,712	4,508
ZAPOTITLÁN DE MÉNDEZ	5,608	2,779	2,829
<b>TOTAL</b>	<b>4,059,202</b>	<b>1,940,690</b>	<b>2,118,512</b>

De acuerdo con estas cifras del INEGI, estas localidades cuentan con una población total de 4'059.202.

El sector turismo, está considerado dentro de la actividad terciaria, la cual representa e. 5.8% de la actividad económica del estado, lo que significa, que a través de este programa presupuestario se beneficia directa o indirectamente a un total de 235,433 personas.

Actividades Terciarias	294,456	9,073,933	3.2%
Comercio	80,025	2,358,855	3.4%
Transportes, correos y almacenamiento	28,978	946,786	3.1%
Información en medios masivos	11,676	348,624	3.3%
Servicios financieros y de seguros	9,990	472,839	2.1%
Serv. inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	74,516	1,766,301	4.2%
Servicios profesionales, científicos y técnicos	5,073	331,042	1.5%
Corporativos	108	90,276	0.0%
Servicios de apoyo a negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	8,239	487,951	1.7%
Servicios educativos	27,762	609,245	4.6%
Servicios de salud y de asistencia social	11,148	330,597	3.4%
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	2,139	68,999	3.1%
Hoteles y restaurantes	8,643	323,170	2.7%
Otros servicios excepto actividades del gobierno	9,911	310,566	3.2%
Actividades del gobierno	16,249	628,682	2.6%

La población objetivo del programa presupuestario e048 promoción y publicidad turística, la constituyen los habitantes que tengan que ver directa o indirectamente con el sector turístico, dentro de los municipios con vocación.

### 3.2 Estrategia de cobertura.

**Población potencial:** 4,059,202 habitantes de los 67 municipios con vocación turística del estado.

Se considera a todos los habitantes de los municipios con vocación turística, ya que al haber mayor número de visitantes y mayor derrama económica todas las personas se verán beneficiadas.

**Descripción del resultado esperado:** mayor derrama económica en los municipios con vocación turística

Para efectos de cumplimiento de las metas se considera contar con el presupuesto de promoción en tiempo y forma.

## 4. Análisis de similitudes o complementariedades

### 4.1 Complementariedad y coincidencias

Identificar las similitudes o complementariedades existentes con otros Programas Presupuestarios de la Administración Pública Estatal, determinando si corresponden al propósito o población objetivo

Nombre del PP	E049 PRODUCTOS TURÍSTICOS	E050 MEJORA DE LA CALIDAD TURÍSTICA
Institución	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO
Propósito (MIR)	INCREMENTAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LOS MUNICIPIOS CON VOCACIÓN	FORTALECER LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA OFERTA TURÍSTICA
Población o área de enfoque	MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA	MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA
Cobertura geográfica	MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA	MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA
Existen riesgos de similitud con el PP de análisis	NO	NO
Se complementa con el PP de análisis	SI	SI
Explicación	BUSCA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS CON LOS QUE CUENTAN Y GENERAR NUEVOS, LO QUE SE PROMOCIONARÁ POSTERIORMENTE	BUSCA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFERTADOS, LO QUE SE VE REFLEJADO EN LA DERRAMA ECONÓMICA

## 5. Presupuesto

Nota: Este apartado deberá ser requisitado con la información del proceso de cuantificación de los programas presupuestarios a partir del Ejercicio Fiscal 202X

### 5.1 Estimación del costo del programa presupuestario



Capitulo	Monto en pesos corrientes
1000 Servicios Personales	\$
2000 Materiales y Suministros	\$
3000 Servicios Generales	\$
5000 Inversión Pública	\$
1000 Servicios Personales	\$
<b>Total</b>	<b>\$</b>

## 5.2 Fuentes de financiamiento

Fuente de financiamiento	Monto en pesos corrientes
Recursos Federales	\$
Recursos Estatales	\$
<b>Total</b>	<b>\$</b>

## 6. Información Adicional

### 6.1 Información adicional relevante

## 7. Registro del Programa Presupuestario en Inventario.

Registro del Programa Presupuestario
<b>Tipología del PP:</b> E048
<b>Programa Presupuestario:</b> E048 – PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA
<b>Unidad Responsable del PP:</b> DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN TURISTICA

Denominación de UR's que participan	Funciones por UR en el Programa Presupuestario
OFICINA DEL C. SECRETARIO	■ APORTA INFORMACIÓN
SUBSECRETARIA DE TURISMO	■ APORTA INFORMACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN TURISTICA	■ RESPONSABLE DEL PROGRAMA
DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	■ APORTA INFORMACIÓN
DIRECCIÓN DE RELACIONES PUBLICAS	■ APORTA INFORMACIÓN

## **Bibliografía**

NO APLICA

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## **Anexos**

NO APLICA