

F005. Promoción y Publicidad Turística

Secretaría de Turismo

Dirección General de Promoción Turística

Ejercicio Fiscal 2023

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	
REV	01/11/2020	

Contenido

1. Antecedentes y Descripción del Problema.....	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Definición del problema.....	5
1.3 Justificación del PP.....	5
1.4 Estado actual del problema.....	6
1.5 Evolución del problema.....	7
1.6 Experiencias de atención.....	8
1.7 Árbol de problemas.....	8
2. Objetivos	9
2.1 Determinación y justificación de los objetivos de la intervención.....	9
2.2 Árbol de objetivos.....	13
2.3 Estrategia para la selección de alternativas.....	13
2.4 Concentrado.....	14
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.....	24
4. Análisis de similitudes o complementariedades	25
4.1 Complementariedad y coincidencias	25
5. Presupuesto.....	26
5.1 Estimación del costo del programa presupuestario	26
5.2 Fuentes de financiamiento	26
6. Información Adicional.....	26
6.1 Información adicional relevante.....	26
7. Registro del Programa Presupuestario en Inventario.....	27
Bibliografía	27
Anexos.....	27

1. Antecedentes y Descripción del Problema

1.1 Antecedentes

Con base en la situación de pandemia que sufrió el Estado de Puebla, es necesario implementar un Plan Estratégico para la reactivación económica del Sector Turístico en colaboración con la iniciativa privada, los municipios con vocación turística y basado en el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024.

Panorama Internacional:

De acuerdo al “**Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, marzo 2022**”, de la *World Tourism Organization* (UNWTO) el turismo disfrutó de un inicio fuerte en 2022 y confrontando nuevas incertidumbres. El turismo internacional continuó su recuperación en enero con una mejor actuación comparado con el débil inicio de 2021.

Los arribos internacionales tuvieron un aumento del 130% comparado con enero de 2021, lo que significó un aumento de 18 millones de turistas, a pesar del resultado positivo el ritmo de recuperación en enero fue impactado por la variante *Omicron* y la reintroducción de restricciones de viajes en varios destinos. La llegada de turistas se redujo en un 67% en enero de 2022 en comparación al mismo mes de 2019. Todas las regiones del mundo disfrutaron de un aumento significativo en enero de 2022 en comparación a 2021, en el continente americano en específico significó un aumento de 97%.

Después del crecimiento sin precedentes de 2021 se espera que el turismo internacional continúe su recuperación gradual en 2022, sin embargo, existe una alta incertidumbre derivada del desafiante ambiente económico y las restricciones de viaje que siguen en pie por la pandemia, lo cual podría afectar la confianza en general e interrumpir la tendencia al alza en el turismo en 2022.

Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, marzo 2022 (<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2022.20.1.2>)

Panorama nacional:

De acuerdo a los “**Resultados de la Actividad Turística (RAT), marzo 2022**” del sistema DATATUR de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, la situación económica del País no fue ajena a los fenómenos observados en el entorno externo.

Durante el primer trimestre, la evolución de la actividad económica continuó ligada a la situación epidemiológica, la cual limitó en cierta medida la plena recuperación de algunas actividades como el transporte, el turismo y los servicios con alta interacción entre personas. Asimismo, provocó una menor movilidad de la población y el absentismo en lugares de trabajo. No obstante, a pesar de enfrentar un panorama externo adverso, en el primer trimestre del año, la mayoría de los sectores económicos mostraron crecimientos importantes como resultado de una menor afectación de la pandemia en la actividad económica respecto a lo acontecido en los dos años previos.

En este sentido, la estimación oportuna del PIB para el primer trimestre de 2022 registró un aumento de 0.9% respecto al trimestre anterior con datos ajustados por estacionalidad. Este resultado fue impulsado por la expansión del sector industrial (1.1%), el cual lleva siete trimestres de crecimiento consecutivo, así como el sector servicios que aumentó 1.1% luego de dos trimestres de contracción. Al interior del comportamiento de la actividad económica, destaca, por el lado del gasto, el consumo privado interno que continuó con su trayectoria de expansión durante enero al crecer 0.3% a tasa mensual y alcanzar la recuperación total de su nivel pre-pandemia. En febrero y marzo, las ventas totales en supermercados, autoservicios y tiendas departamentales afiliados a la ANTAD mostraron crecimientos más sólidos, lo que se reflejó en un aumento en los primeros tres meses de 1.4% trimestral, con cifras ajustadas por estacionalidad.

Fuente: Resultados de la Actividad Turística (RAT), marzo 2022
([https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-03\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-03(ES).pdf))

1.2 Definición del problema

Los municipios con vocación turística del estado de Puebla carecen de promoción y publicidad turística a nivel nacional e internacional, lo cual genera una escasa derrama económica en la entidad.

1.3 Justificación del PP

En cumplimiento al **Programa Sectorial de Turismo 2020-2024**, en específico a la Temática 1. Puebla, Patrimonio de México, Objetivo 1. Consolidar al Estado de Puebla como un destino turístico de clase mundial, Estrategia 3. Implementar campañas integrales de promoción turística para segmentos especializados del turismo y a sus 9 líneas de acción se crea el Programa Presupuestario **F005. Promoción y Publicidad Turística**.

Dicho Programa responde a la solución del Problema Central: “Los municipios con vocación turística del estado de Puebla carecen de promoción y publicidad turística a nivel nacional e internacional, lo cual genera una escasa derrama económica en la entidad”, el cual se solucionará a través de componentes y actividades alineadas a las líneas de acción del Programa Sectorial de Turismo 2020-2024:

- ✓ Línea de acción 1: Generar acciones de promoción nacional e internacional utilizando la marca Puebla, el Patrimonio de México.
- ✓ Línea de acción 2: Generar un plan de medios para la promoción turística.
- ✓ Línea de acción 3: Participar en ferias y eventos nacionales e internacionales de promoción turística.
- ✓ Línea de acción 4: Realizar viajes de familiarización para promocionar los segmentos turísticos.
- ✓ Línea de acción 5: Coadyuvar en la comercialización de rutas turísticas del estado.
- ✓ Línea de acción 6: Realizar campañas de promoción turística especializadas por segmentos de mercado.
- ✓ Línea de acción 7: Establecer alianzas estratégicas que permitan promover al Estado de Puebla a nivel nacional e internacional.
- ✓ Línea de acción 8: Consolidar la promoción del turismo en el estado como elemento de desarrollo salvaguardando el patrimonio.
- ✓ Línea de acción 9: Generar campañas turísticas que fomenten la educación y el conocimiento sobre los recursos naturales y culturales del estado de Puebla.

Así mismo contribuirá al incremento de la llegada de turistas y la derrama económica (ambos indicadores del Programa Sectorial de Turismo 2020-2024) en los municipios con vocación turística, así como a promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (Objetivo 8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)).

Lo anterior conforme a las atribuciones conferidas por el Reglamento Interior a la Dirección General de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla.

1.4 Estado actual del problema

La promoción y publicidad turística es el dar a conocer un producto o servicio turístico por medio de la comunicación turística, que como parte del proceso publicitario incluye el marketing o mercadeo, para lograr alcanzar la meta deseada o bien establecida que es la de promover o vender los productos, se requiere tanto de la promoción como de la publicidad.

La promoción turística se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto turístico y atrae a los consumidores (turistas) a su adquisición; la promoción de un destino es comunicar a los potenciales turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas, es tratar de convencerlo de que merece la pena visitar un destino. La promoción de ventas es el conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo del destino y pueden ir dirigidas a los intermediarios (agentes de viajes y tour operadores) o turistas. Para lo anterior se requiere primeramente tener un buen producto turístico que promover.

La publicidad turística es la acción de anunciar el producto turístico en los diferentes medios de comunicación.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones se considera que la mayoría de municipios con vocación turística en el estado de Puebla carecen de promoción y publicidad turística a nivel nacional e internacional. Lo anterior provoca una baja llegada de turistas y una escasa derrama económica.

1.5 Evolución del problema

A partir del 2019 se ha puesto especial énfasis en dar a conocer los atractivos y productos turísticos con los que cuenta cada uno de los municipios con vocación turística por lo que se inició una intensiva campaña de promoción y publicidad de dichos municipios, la cual consta de:

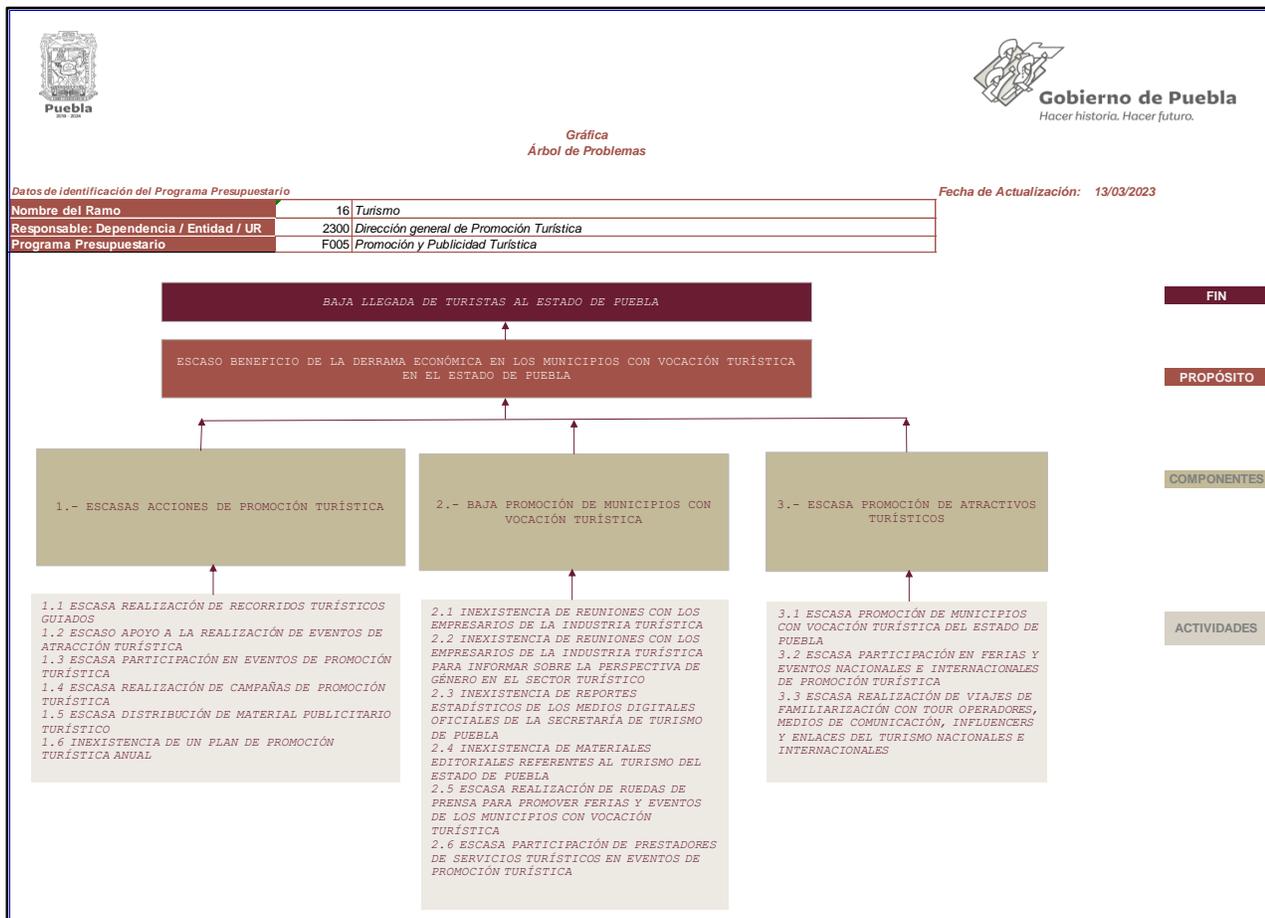
1. Inserciones en medios nacionales e internacionales.
2. Presencia en espectaculares a lo largo del estado.
3. Diseño de carteles e invitaciones a ferias y eventos.
4. Construcción de un “Plan de promoción y publicidad turística” en redes sociales, a través de fotografías, dinámicas de participación y menciones.
5. Realización de ruedas de prensa para dar a conocer eventos, ferias y productos turísticos.
6. Realización de viajes de familiarización con agentes de viajes y tour operadores interesados.

Como resultado, los municipios con vocación turística han aumentado su llegada de turistas e incrementado su derrama económica.

1.6 Experiencias de atención

Programa	Población Objetivo	Objetivo del Programa	Operación	Resultados
E048. Promoción y Publicidad Turística	Municipios con vocación turística del Estado de Puebla	Incrementar la afluencia de visitantes y la derrama económica del Estado de Puebla a través de la promoción y publicidad de los municipios con vocación turística de la entidad.	2011-2018	Llegada de turistas: 6,240,233 personas (2018) Derrama económica: 14,857,224,344 pesos (2018)

1.7 Árbol del problema



2. Objetivos

2.1 Determinación y justificación de los objetivos de la intervención.

Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Puebla

De acuerdo a lo establecido en el artículo 107 de la Constitución local, en el estado de Puebla se organizará un Sistema de Planeación del Desarrollo, que será democrático y que se integrará con los planes y programas de desarrollo de carácter estatal, regional, municipal y especiales. Aunado a ello, alude la recolección de las demandas ciudadanas, a través de los mecanismos establecidos en las leyes correspondientes, así como la participación de los particulares y del sector social para considerarla en los planes y programas de desarrollo.

Ley General de Turismo

El artículo 1 de la presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en toda la República en materia turística, correspondiendo su aplicación en forma concurrente al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Turismo, y en el ámbito de sus respectivas competencias a las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal, así como a los Estados, Municipios y la Ciudad de México. La interpretación en el ámbito administrativo, corresponderá al Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Turismo. La materia turística comprende los procesos que se derivan de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos.

Los procesos que se generan por la materia turística son una actividad prioritaria nacional que, bajo el enfoque social y económico, genera desarrollo regional. Artículo 2 Fracciones I, II, III En el artículo 2, Fracción I se Establecen las bases generales de coordinación de las facultades concurrentes entre el Ejecutivo Federal, Estados, Municipios y la Ciudad de México, así como la participación de los sectores social y privado; en la Fracción II se menciona que se establecen las bases para la política, planeación y programación en todo el territorio nacional de la actividad turística, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los Estados, Municipios y la Ciudad de México, a corto, mediano y largo plazo.

Finalmente, en la fracción III se determinan los mecanismos para la conservación, mejoramiento, protección, promoción, y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, preservando el patrimonio natural, cultural, y el equilibrio ecológico con base en los criterios determinados por las leyes en la materia, así como contribuir a la creación o desarrollo de nuevos atractivos turísticos, en apego al marco jurídico vigente. En el Artículo 10, fracción XV se contempla atender los demás asuntos que en materia de planeación, programación, fomento y desarrollo de la actividad turística les conceda esta Ley u otros ordenamientos legales en concordancia con ella y que no estén otorgados expresamente al Ejecutivo Federal, Estados o la Ciudad de México.

Ley General de Contabilidad Gubernamental

El numeral 54 de dicha ley establece que la información presupuestaria y programática que forme parte de la cuenta pública deberá relacionarse, con los objetivos y prioridades de la planeación del desarrollo, asimismo señala que se deberán utilizar indicadores que permitan determinar el cumplimiento de las metas y objetivos de cada uno de los programas, así como vincular los mismos con la planeación del desarrollo.

Ley de Disciplina Financiera de las Entidades Federativas y los Municipios

El artículo 5 de la ley determina que, además de otros criterios, las iniciativas de las Leyes de Ingresos y los proyectos de Presupuestos de Egresos de las Entidades Federativas deberán ser congruentes con los planes estatales de desarrollo y los programas derivados de los mismos.

Ley de Planeación para el Desarrollo del Estado de Puebla

Dentro de la Ley de Planeación para el Desarrollo del Estado de Puebla vigente, se establece en el artículo 9 las atribuciones de los Titulares de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Estatal el dar cumplimiento a los Documentos Rectores y a los Derivados del Plan Estatal de Desarrollo, participar en su elaboración, así como atender sus respectivos objetivos, estrategias, metas, líneas de acción e indicadores que se consideren. Asimismo, de acuerdo con el artículo 17 de dicha ley, el Sistema Estatal de Planeación Democrática, se diseñará y ejecutará con base en los principios de igualdad; igualdad sustantiva; interés superior de la niñez; libre determinación y autonomía; participación social; perspectiva de género; preservación y el perfeccionamiento del régimen democrático, republicano, federal y representativo de la Constitución Política de

los Estados Unidos Mexicanos; pro persona; diversidad; sostenibilidad; sustentabilidad; transparencia y acceso a la información; apertura; y transversalidad. En su numeral 32, se encuentran definidos los conceptos de los Documentos derivados del Plan Estatal de Desarrollo; por otro lado, en el numeral 35 se encuentran establecidas las consideraciones a cumplir de dichos documentos, tales como su alineación, cumplimiento, estructura, mecanismos, responsables, coordinación interinstitucional, entre otros. Finalmente, el artículo 37 define la estructura que deberán contener los Documentos derivados del Plan Estatal de Desarrollo, en la que se consideran como elementos mínimos los ejes, temáticas, objetivos, estrategias, líneas de acción, indicadores y metas.

Plan Estatal de Desarrollo de Puebla 2019-2024

✓ Eje 3. Economía

Estrategia 1. Fomentar encadenamientos productivos y la atracción de inversiones para la generación de empleos, el desarrollo integral y regional.

✓ Líneas de Acción

5. Consolidar el turismo en el estado como elemento de desarrollo salvaguardando el patrimonio.

6. Generar esquemas de desarrollo y promoción turística basados en innovación y vocación turística.

Programa Sectorial de Turismo 2020-2024

Temática 1. Puebla, Patrimonio de México

Objetivo 1. Consolidar al Estado de Puebla como un destino turístico de clase mundial.

Estrategia 3. Implementar campañas integrales de promoción turística para segmentos especializados del turismo.

Línea de acción 1. Generar acciones de promoción nacional e internacional utilizando la marca Puebla, el Patrimonio de México.

Línea de acción 2. Generar un plan de medios para la promoción turística.

Línea de acción 3. Participar en ferias y eventos nacionales e internacionales de promoción turística.

Línea de acción 4. Realizar viajes de familiarización para promocionar los segmentos turísticos.

Línea de acción 5. Coadyuvar en la comercialización de rutas turísticas del estado.

Línea de acción 6. Realizar campañas de promoción turística especializadas por segmentos de mercado.

Línea de acción 7. Establecer alianzas estratégicas que permitan promover al Estado de Puebla a nivel nacional e internacional.

Línea de acción 8. Consolidar la promoción del turismo en el estado como elemento de desarrollo salvaguardando el patrimonio.

Línea de acción 9. Generar campañas turísticas que fomenten la educación y el conocimiento sobre los recursos naturales y culturales del estado de Puebla.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivo 8. Trabajo Decente y crecimiento económico. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

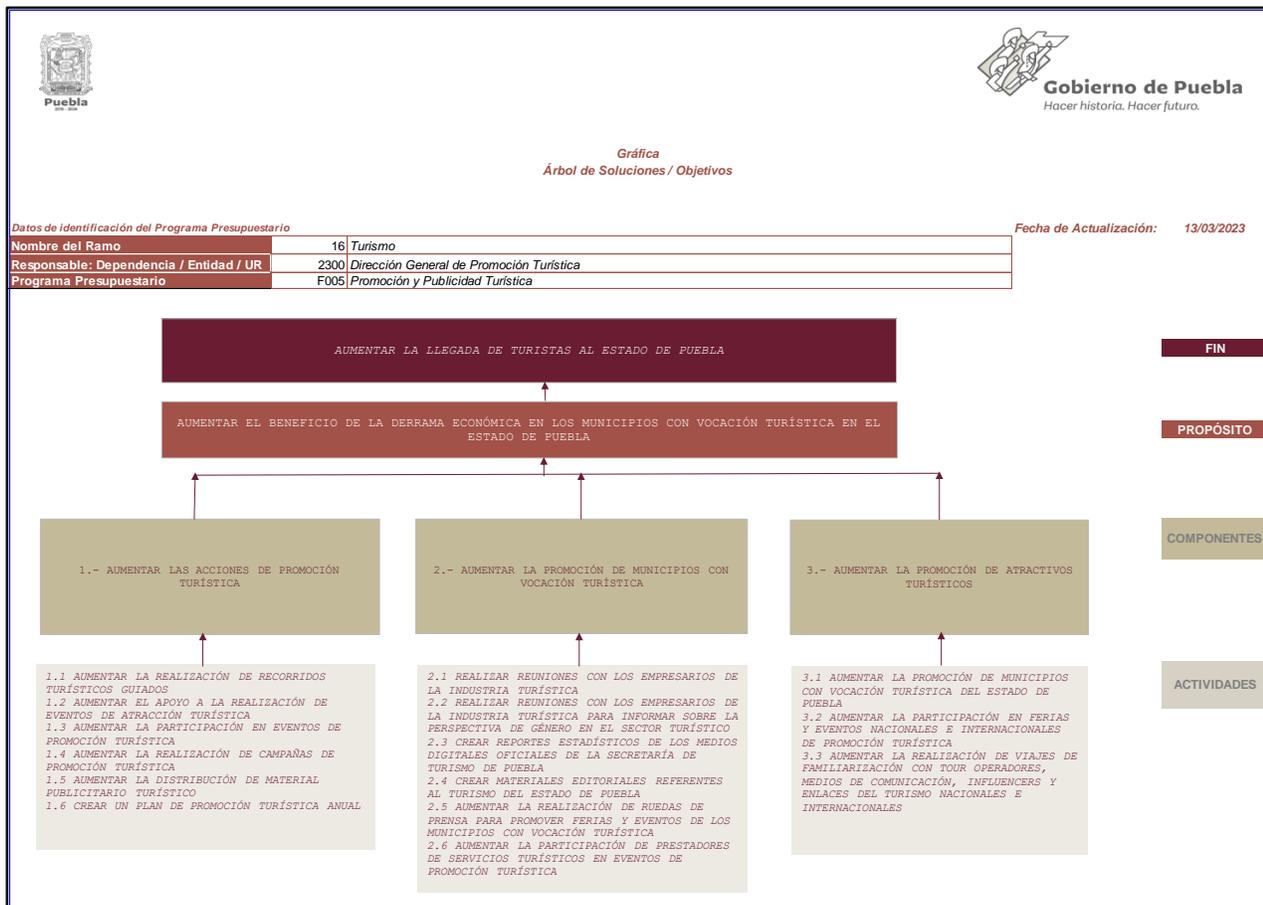
Línea de Acción

Meta 8.9. Elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo

Artículos 11 y 22 a 24. Estos artículos establecen el marco normativo que le proveen a la Secretaría de Turismo las atribuciones para el funcionamiento del Programa Presupuestario F005. Promoción y Publicidad Turística.

2.2 Árbol de objetivos



2.3 Estrategia para la selección de alternativas

Realizar un Plan Integral de promoción y publicidad turística: Se realizará contemplando a todos los municipios con vocación turística e incluirá inserciones en medios nacionales e internacionales, presencia en espectaculares a lo largo del estado, diseño de carteles e invitaciones a ferias y eventos, construcción de un “Plan de promoción y publicidad turística” en redes sociales, realización de ruedas de prensa para dar a conocer eventos, ferias y productos turísticos, realización de viajes de familiarización con agentes de viajes y tour operadores interesados.

Asistencia a eventos de promoción turística a nivel nacional e internacional: Se buscará asistir a eventos nacionales e internacionales donde se pueda promover los productos y atractivos turísticos con los que cuentan los municipios con vocación turística del Estado de Puebla.

2.4 Concentrado

ÁRBOL DEL PROBLEMA		ÁRBOL DE OBJETIVOS		RESUMEN NARRATIVO	
EFECTOS		FINES		FIN	
BAJA LLEGADA DE TURISTAS AL ESTADO DE PUEBLA		AUMENTAR LA LLEGADA DE TURISTAS AL ESTADO DE PUEBLA		CONTRIBUIR AL AUMENTO DE LA LLEGADA DE TURISTAS AL ESTADO DE PUEBLA MEDIANTE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA DE LOS MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA	
PROBLEMA CENTRAL		SOLUCIÓN		PROPÓSITO	
ESCASO BENEFICIO DE LA DERRAMA ECONÓMICA EN LOS MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA EN EL ESTADO DE PUEBLA		AUMENTAR EL BENEFICIO DE LA DERRAMA ECONÓMICA EN LOS MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA EN EL ESTADO DE PUEBLA		LOS MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA DEL ESTADO DE PUEBLA SE BENEFICIAN CON EL AUMENTO DE LA DERRAMA ECONÓMICA	
CAUSAS (1ER NIVEL)		MEDIOS (1ER NIVEL)		COMPONENTES	
1.- ESCASAS ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 2.- BAJA PROMOCIÓN DE MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA 3.- ESCASA PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS		1.- AUMENTAR LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 2.- AUMENTAR LA PROMOCIÓN DE MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA 3.- AUMENTAR LA PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS		1.- ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADAS 2.- MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA PROMOCIONADOS 3.- ATRACTIVOS TURÍSTICOS PROMOCIONADOS	
CAUSAS (2DO NIVEL)		MEDIOS (2DO NIVEL)		ACTIVIDADES	
1.1 ESCASA REALIZACIÓN DE RECORRIDOS TURÍSTICOS GUIADOS 1.2 ESCASO APOYO A LA REALIZACIÓN DE EVENTOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA 1.3 ESCASA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 1.4 ESCASA REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 1.5 ESCASA DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO TURÍSTICO 1.6 INEXISTENCIA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ANUAL 2.1 INEXISTENCIA DE REUNIONES CON LOS EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA 2.2 INEXISTENCIA DE REUNIONES CON LOS EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA PARA INFORMAR SOBRE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO 2.3 INEXISTENCIA DE REPORTES ESTADÍSTICOS DE LOS MEDIOS DIGITALES OFICIALES DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DE PUEBLA 2.4 INEXISTENCIA DE MATERIALES EDITORIALES REFERENTES AL TURISMO DEL ESTADO DE PUEBLA 2.5 ESCASA REALIZACIÓN DE RUEDAS DE PRENSA PARA PROMOVER FERIAS Y EVENTOS DE LOS MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA 2.6 ESCASA PARTICIPACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EVENTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 3.1 ESCASA PROMOCIÓN DE MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA DEL ESTADO DE PUEBLA 3.2 ESCASA PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 3.3 ESCASA REALIZACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN CON TOUR OPERADORES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INFLUENCERS Y ENLACES DEL TURISMO NACIONALES E INTERNACIONALES		1.1 AUMENTAR LA REALIZACIÓN DE RECORRIDOS TURÍSTICOS GUIADOS 1.2 AUMENTAR EL APOYO A LA REALIZACIÓN DE EVENTOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA 1.3 AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 1.4 AUMENTAR LA REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 1.5 AUMENTAR LA DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO TURÍSTICO 1.6 CREAR UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ANUAL 2.1 REALIZAR REUNIONES CON LOS EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA 2.2 REALIZAR REUNIONES CON LOS EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA PARA INFORMAR SOBRE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO 2.3 CREAR REPORTES ESTADÍSTICOS DE LOS MEDIOS DIGITALES OFICIALES DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DE PUEBLA 2.4 CREAR MATERIALES EDITORIALES REFERENTES AL TURISMO DEL ESTADO DE PUEBLA 2.5 AUMENTAR LA REALIZACIÓN DE RUEDAS DE PRENSA PARA PROMOVER FERIAS Y EVENTOS DE LOS MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA 2.6 AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EVENTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 3.1 AUMENTAR LA PROMOCIÓN DE MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA DEL ESTADO DE PUEBLA 3.2 AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 3.3 AUMENTAR LA REALIZACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN CON TOUR OPERADORES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INFLUENCERS Y ENLACES DEL TURISMO NACIONALES E INTERNACIONALES		1.1 REALIZACIÓN DE RECORRIDOS TURÍSTICOS GUIADOS 1.2 APOYO A LA REALIZACIÓN DE EVENTOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA 1.3 PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 1.4 REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 1.5 DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO TURÍSTICO 1.6 ELABORACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ANUAL 2.1 REALIZACIÓN DE REUNIONES CON LOS EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA 2.2 REALIZACIÓN DE REUNIONES CON LOS EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA PARA INFORMAR SOBRE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO 2.3 ELABORACIÓN DE REPORTES ESTADÍSTICOS DE LOS MEDIOS DIGITALES OFICIALES DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DE PUEBLA 2.4 REALIZACIÓN DE UN MATERIAL EDITORIAL REFERENTE AL TURISMO DEL ESTADO DE PUEBLA 2.5 REALIZACIÓN DE RUEDAS DE PRENSA PARA PROMOVER FERIAS Y EVENTOS DE LOS MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA 2.6 PARTICIPACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EVENTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 3.1 PROMOCIÓN DE MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA DEL ESTADO DE PUEBLA 3.2 PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 3.3 REALIZACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN CON TOUR OPERADORES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INFLUENCERS Y ENLACES DEL TURISMO NACIONALES E INTERNACIONALES	

3. Cobertura

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

Las definiciones de las diferentes poblaciones conforme al **Anexo del Manual de Programación 2022** emitido por la Secretaría de Planeación y Finanzas son:

Población de referencia: Identificación del total del universo de la población o área que se toma como referencia.

Población potencial: Identificación del total de la población que presenta la necesidad y/o problema que justifica el programa y pudiera ser elegible para su atención; incluyendo sus características particulares socioeconómicas y demográficas.

Población objetivo: Identificación de la población que el programa tiene planeado o programado atender en un período dado de tiempo; se deberá especificar su localización geográfica, al menos a nivel de desagregación municipal, y sus características socioeconómicas y demográficas.

Las poblaciones potencial y objetivo se establecen en el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 (página8): “En estas regiones identificamos a los municipios consolidados turísticamente como los Pueblos Mágicos y también a los que cuentan con una vocación turística que permitirán detonar al turismo en la región y con atractivos que se integren como productos turísticos regionales”, de este texto y con la finalidad de resumir se define como: **Pueblos Mágicos y municipios con vocación turística.**

Pueblos Mágicos: Es un programa turístico desarrollado por la Secretaría de Turismo (SECTUR) de México y diversas instancias gubernamentales que reconoce con ese apelativo a ciudades o poblados por el trabajo en proteger y guardar su riqueza cultural. El entorno de cada uno varía desde la influencia del pasado prehispánico, el periodo colonial y la preservación de tradiciones seculares y ancestrales, así como lugares de acontecimientos históricos en la vida de México. El Programa Pueblos Mágicos contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación y que representan alternativas frescas y variadas para los visitantes nacionales y extranjeros. Fue creado el 5 de octubre de 2001 y actualmente, en nuestro país existen 132 Pueblos Mágicos, de este total **10 están ubicados en el Estado de Puebla**, ubicados en 11 municipios, como se muestra en el siguiente cuadro:

Pueblos Mágicos del Estado de Puebla (por orden alfabético)
1. Atlixco
2. Chignahuapan
3. Cholula (comprende los municipios de San Andrés y San Pedro)
4. Cuetzalan del Progreso
5. Huauchinango
6. Pahuatlán
7. Tetela de Ocampo
8. Tlatlauquitepec
9. Xicotepec
10. Zacatlán de la Manzanas

Fuente: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>

Municipios con vocación turística: La vocación turística de un municipio se determina por la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas regionales, nacionales e internacionales, por lo que debe ser evaluado en forma integral, considerando factores determinantes como la demanda actual y esperada de los posibles visitantes al lugar. Esta evaluación integral permitirá definir su vocación turística específica y dimensionar su potencial.

En el Estado de Puebla se identifican **39 municipios con vocación turística** en el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 (páginas 10 a 31), como se muestra en el siguiente cuadro:

Municipios con vocación turística del Estado de Puebla (por orden alfabético)
1. Acatlán
2. Calpan
3. Chietla
4. Chigmecatitlan
5. Coxcatlán
6. Cuantínchan
7. Cuautlancingo
8. Honey
9. Huaquechula
10. Huehuetla

11. Huejotzingo
12. Hueyapan
13. Ixtacamaxtitlán
14. Izúcar de Matamoros
15. Molcaxac
16. Olintla
17. Puebla de Zaragoza
18. Quecholac
19. San Diego la Mesa Tochimiltzingo
20. San Gabriel Chilac
21. San José Chiapa
22. San Martín Texmelucan
23. San Salvador el Verde
24. Santiago Miahuatlán
25. Tecali de Herrera
26. Tecamachalco
27. Tehuacán
28. Tepeaca
29. Tepexi de Rodriguez
30. Tepeyahualco
31. Teziutlán
32. Tlacotepec de Benito Juárez
33. Tlahuapan
34. Tochimilco
35. Xochiapulco
36. Zacapoaxtla
37. Zapotitlán
38. Zapotitlán de Méndez
39. Zaragoza

Fuente: Programa Sectorial de Turismo 2020-2024.

La metodología utilizada para su identificación fue la siguiente:



Vocación Turística

Construcción social que relaciona dos elementos:

- **Aptitud Turística**
- **Capacidad turística**



Aptitud Territorial

La aptitud hace referencia a las condiciones concretas que posee un área geográfica para ser utilizada o el grado de adecuación de una zona frente a los requerimientos físico-naturales de un uso particular. (Sanabria , 2010)

Capacidad del territorio

Condiciones que ofrece el contexto social, económico, político para el desarrollo de un uso en particular así como la habilidad que tienen quienes usan la zona para aprovechar esa aptitud. (Sanabria , 2010)

La medición se realiza de forma cuantitativa en una escala de 0 a 2 que expresan la disponibilidad o carencia de cada uno de los elementos evaluados.

- **Cero (0)** significa la ausencia de componentes de la oferta turística o de la demanda de servicios turísticos,
- **Uno (1)** confirma la existencia de los componentes de la oferta y/o demanda, pero con fuertes limitaciones
- **Dos (2)** cuenta con los componentes de la oferta y/o demanda en condiciones aceptables para el aprovechamiento turístico actual (Secretaría de Turismo de México. Sectur, 2001)



VARIABLE UNO: APTITUD TERRITORIAL			
Factor 1: Recursos y atractivos turísticos			
CRITERIO	DEFINICIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN	VERIFICACIÓN
Patrimonio material	Presencia de bienes culturales muebles e inmuebles que complementan la oferta turística de la zona	0. Carencia de bienes culturales muebles e inmuebles 1. Bienes culturales inhabilitados o sin servicios para recibir turistas 2. Bienes culturales conservados con atención continua para recibir turistas	Bienes de interés cultural POT, Observación directa, Comunidad y acciones sociales
Patrimonio Inmaterial	Presencia de tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales, expresiones urbanas, manifestaciones urbanas, actos festivos, expresiones artísticas, entre otras que complementan la oferta turística de la zona.	0. Inexistencia de expresiones artísticas y folclóricas 1. Expresiones artísticas y folclóricas auténticas reconocidas por la comunidad, sin proyección turística 2. Expresiones artísticas y folclóricas auténticas reconocidas por la comunidad y los turistas	Comunidad, Estado de corporaciones artísticas y culturales.
Festividades y eventos:	Atractivos que se generan en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los cuales la población es actora o espectadora.	0. Ausencia de festividades, eventos y mercados tradicionales. 1. Festividades, eventos y mercados tradicionales reconocidos por la comunidad, sin proyección turística 2. Festividades, eventos y mercados tradicionales reconocidos por la comunidad y los turistas.	Proyectos de acuerdo municipal, comunidad, festividades y eventos secretaria de cultura.
Sitios Naturales	Contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo.	0. Ausencia de recursos naturales como complemento a la actividad turística. 1. Recursos naturales altamente impactados por actividades antrópicas. 2. Recursos naturales conservados y aptos para la visita de turistas	Observación directa, POT, Plan ambiental, acciones sociales



Factor 2: Infraestructura			
CRITERIO	DEFINICIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN	VERIFICACIÓN
Accesibilidad a través sistema integrado de transporte	Sistema integrales que facilitan la movilidad tipo metro, buses articulados y alimentadores	0 Sin acceso	# de estaciones del metro, estaciones tranvía, estaciones metrocable, estaciones enicicla, metropiua
		1. Con acceso restringido y se requiere la conexión con otro sistema de transporte	
Accesibilidad a través de medios de transporte público convencional (bus, micro, taxi)	Sistema público colectivo de transporte lemetste de pasajeros en medios convencionales como bus, micro o taxis	0 Sin acceso	Presencia de paraderos en la zona, # de rutas urbanas en el sector,
		1. Con acceso restringido y se requiere desplazamiento a pie u otros medios informales	
Servicios de comunicaciones	Cobertura y conectividad Wifi gratuita.	0 Sin acceso.	Cobertura Wifi público Alcaldía y UNE.
		1. Acceso limitado o restringido.	
Calidad ambiental del paisaje urbano	Condiciones de calidad del entorno y características físico-espaciales	0. Alto nivel de saturación visual por desorden vial y contaminación en espacio público por disposición de basuras	Observación directa, comunidad
		1. Niveles aceptables de saturación visual por desorden vial y contaminación en espacio público por disposición de basuras	
		2. Buenas Condiciones de calidad del entorno sin saturación visual	
Señalización urbana	Presencia de señalética de tipo urbano que permita la ubicación de los visitantes en la zona.	0. Ausencia de señalización	Observación directa, Secretaría de movilidad.
		1. Existencia de señalamientos insuficientes	
		2. Amplia disponibilidad de señalización informativa, preventiva y restrictiva	



Agregar servicios de hospedaje

En la metodología utilizada es importante solicitar que exista inversión privada en hoteles y restaurantes, ya que permitirá incentivar a los municipios a desarrollar el gremio y multiplicar el crecimiento y la derrama económica de los municipios.

El criterio a agregar es denominado "servicios de hospedaje" que se define como la oferta hotelera del lugar, airbnb, hostales o posadas que permitan albergar a turistas.

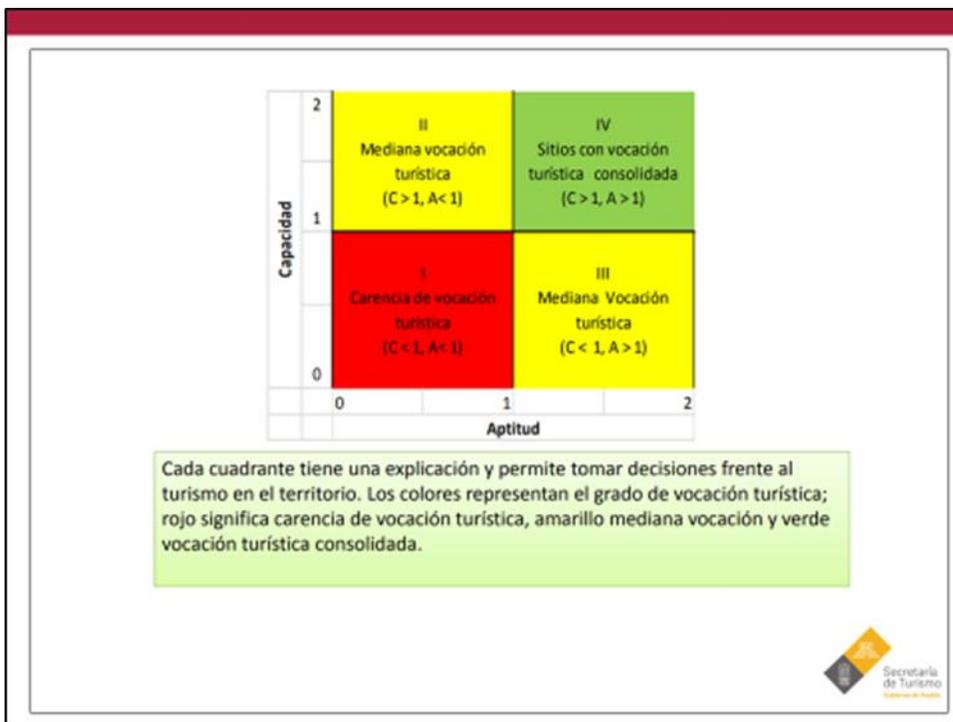
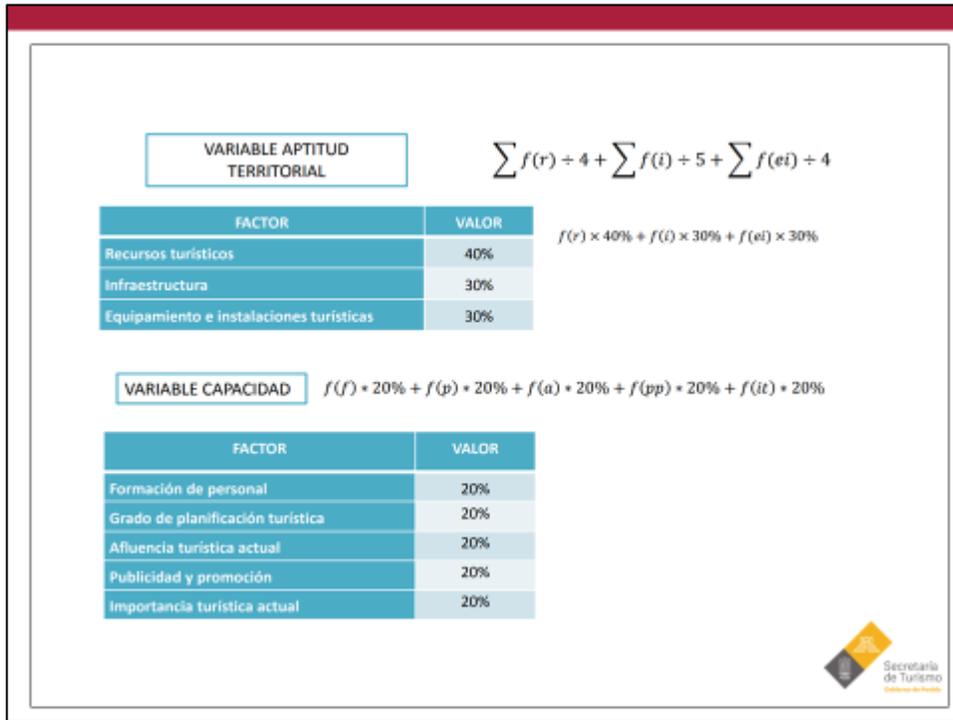
0: Ausencia de hoteles, restaurantes, hostales o posadas.
1: Hostales y posadas, casas airbnb convencionales que permiten el alojamiento.
2: Hoteles con capacidad suficiente para albergar turistas, airbnb, posadas y hostales

Factor 3: Equipamiento e Instalaciones turísticas			
CRITERIO	DEFINICIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN	VERIFICACIÓN
Servicios de alimentación	Establecimientos de expendio de comidas preparadas como restaurantes.	0. Ausencia de restaurantes típicos y convencionales	Observación directa, comunidad, cámara de comercio.
		1. Restaurantes y establecimientos típicos y convencionales que atienden tanto a turistas como público en general	
Señalización turística	Simbología e información gráfica dirigida a la orientación de los visitantes sobre las actividades turísticas y de apoyo a los servicios turísticos según el manual de señalización turística de Colombia	0. Falta de señalización turística	Observación directa, subsecretaría de turismo, proyecto señalización PIT
		1. Insuficiente señalización	
Servicio de información al turista	Sistema de información confiable, a través de puntos de información turística que contribuye a la orientación y satisfacción del visitante	0. Carencia de puntos de información turística	Pit's o centros de información, comunidad, observación directa
		1. Puntos de información al turista no vinculados a la red nacional de PITs	
Acceso y espacio de buses turísticos y automóviles	Espacios delimitados como zonas aptas de parques que permitan el descenso y ascenso de pasajeros discapacitados	0. Falta de paraderos para transporte turístico especial	Parqueaderos públicos, parqueaderos turísticos (Turitaxi), volivos de parqueo público, transporte especial
		1. Limitado paraderos para transporte turístico especial	
		2. Amplios espacios como paraderos para transporte turístico especial	



VARIABLE DOS: CAPACIDAD			
CRITERIO	DEFINICIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN	VERIFICACIÓN
Capacidad de atención	Se refiere a la presencia de personal capacitado y cualificado para dirigir los recorridos dentro de la zona.	0. Sin presencia de personal para realizar recorridos guiados en la zona.	Corporaciones, Guías turísticos, centros de información, orientación al visitante
		1. Presencia de personal para realizar recorridos sin formación específica.	
		2. Presencia de personal para realizar recorridos con formación específica	
Grado de planificación turística	Acciones de planificación turística realizadas por el organismo de turismo local como un proceso vinculado estrechamente con la ordenación del territorio	0. Ausencia de acciones de planificación desde el organismo de turismo local para la zona	plan de desarrollo turístico
		1. Acciones de planificación desde el organismo de turismo local que de forma indirecta benefician la zona.	
		2. Acciones de planificación directas desde el organismo de turismo local que impactan el turismo en la zona	
Afluencia turística actual	Se refiere al uso turístico actual que presenta la zona	0. Motiva corrientes turísticas locales y/o regionales	Comunidad, operadores turísticos, observación directa
		1. Motiva corrientes turísticas nacionales.	
		2. Motiva corrientes turísticas Internacionales.	

VARIABLE DOS: CAPACIDAD			
CRITERIO	DEFINICIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN	VERIFICACIÓN
Publicidad y promoción	Acciones de publicidad y promoción	0. La zona no se encuentra georeferenciada en ninguna plataforma ni en el mapa o la guía turística de la ciudad	Revisión sitios web, portales de viajeros nacionales e internacionales. (tripadvisor, entre otros), guía turística
		1. Se identifica la zona en el mapa turístico de la ciudad pero no se encuentra debidamente georeferenciada en diferentes plataformas	
		2. Zona debidamente georeferenciada e identificada en el mapa turístico de la ciudad con información en plataformas de viajeros nacionales e internacionales	
Importancia turística actual	Se refiere a la inclusión de la zona en la oferta turística de ciudad como parte de los recorridos que ofrecen las agencias operadoras.	0. No figura como sitio de visita en los recorridos de ciudad ofrecidos por las agencias operadoras.	Guías turísticas, mapas, operadores turísticos.
		1. Complementa otros recursos como parte de los recorridos de ciudad.	
		2. Es el principal recurso a visitar y cuenta con ruta propia en los recorridos de ciudad ofrecidos por las agencias operadoras	



Conforme a las definiciones antes descritas y la cuantificación de municipios que recaen en las mismas se presenta el siguiente cuadro, donde se incluye la Población de Referencia, Población Potencial y Población Objetivo, así como también la Población Atendida por el Programa Presupuestario hasta el ejercicio fiscal 2022.

	Definición de la Población	Cantidad	Última fecha de actualización	Periodicidad para realizar la actualización	Fuente de Información
Población de Referencia	Total de municipios del Estado de Puebla	217	2023	Anual	INEGI (1)
Población Potencial	Pueblos Mágicos y municipios con vocación turística del Estado de Puebla	50	2023	Anual	Programa Sectorial de Turismo 2020-2024
Población Objetivo	Pueblos Mágicos y municipios con vocación turística del Estado de Puebla	50	2023	Anual	Programa Sectorial de Turismo 2020-2024
Población Atendida	Pueblos Mágicos y municipios con vocación turística del Estado de Puebla	36	2022	Anual	Dirección General de Promoción Turística, Secretaría de Turismo del Estado de Puebla

(1) https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=21

3.2 Estrategia de cobertura

La frecuencia de actualización de la población potencial y objetivo será anual. Con base en la metodología para la identificación de municipios con vocación turística, cada año se realizará un estudio para determinar la inclusión de más municipios que cumplan con la metodología establecida para considerarse con vocación turística y sean atendidos por el Programa Presupuestario.

La estrategia de cobertura para el ejercicio fiscal 2022 fue de la siguiente forma: De la población de referencia que son los 217 municipios que conforman al Estado de Puebla se separa la población potencial y objetivo que la conforman 50 municipios con vocación turística entre los que se encuentran los 10 Pueblos Mágicos (que abarcan 11 municipios), de esta última se desprende la población atendida hasta el ejercicio fiscal 2022, la cual comprende 36 municipios con vocación turística entre los que se encuentran los 10 Pueblos Mágicos y 25 municipios con vocación turística, en el ejercicio fiscal 2023 se tiene como meta aumentar la cobertura a 42 municipios con vocación turística y para el ejercicio fiscal 2024 llegar a los 50 municipios con vocación turística establecidos como población objetivo en esta administración.

4. Análisis de similitudes o complementariedades

4.1 Complementariedad y coincidencias

Nombre del PP	E073. Productos Turísticos
Institución	Secretaría de Turismo
Propósito (MIR)	Desarrollar productos turísticos en colaboración con los municipios con vocación turística del Estado de Puebla
Población o área de enfoque	Municipios con vocación turística del Estado de Puebla
Cobertura geográfica	Estatal
Existen riesgos de similitud con el PP de análisis	No
Se complementa con el PP de análisis	Sí
Explicación	Los Programas Presupuestarios E073 y F005 son diferentes pero complementarios derivado a que el primero crea los productos turísticos, mientras el segundo se encarga de promocionarlos y publicitarlos a nivel nacional e internacional.

5. Presupuesto

5.1 Estimación del costo del programa presupuestario

Capítulo	Monto en pesos corrientes
Servicios Personales (1000)	\$ 23,220,208.00
Gastos de Operación (2000 y 3000)	\$ 46,738,863.00
Transferencias, Asignaciones, Subsidios y Otras Ayudas (4000)	\$ 100,000.00
Total	\$ 70,059,071.00

5.2 Fuentes de financiamiento

Fuente de financiamiento	Monto en pesos corrientes
Recursos Federales	\$ 0.00
Recursos Estatales	\$ 70,059,071.00
Total	\$ 70,059,071.00

6. Información Adicional

6.1 Información adicional relevante

No aplica.

7. Registro del Programa Presupuestario en Inventario.

Registro del Programa Presupuestario
Tipología del PP: F. Promoción y fomento
Programa Presupuestario: F005. Promoción y Publicidad Turística
Unidad Responsable del PP: Dirección General de Promoción Turística

Denominación de UR's que participan	Funciones por UR en el Programa Presupuestario
Dirección General de Promoción Turística	■ Aporta información y es responsable del programa
Dirección de Promoción Turística	■ Aporta información
Dirección de Relaciones Públicas	■ Aporta información

Bibliografía

- **Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024**
(<https://lopezobrador.org.mx/temas/plan-dedesarrollo-2018-2024>)
- **Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024**
- **Programa Sectorial de Turismo 2020-2024**
- **Pueblos Mágicos**
(<https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>)
- **Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, marzo 2022**
(<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2022.20.1.2>)

- **Resultados de la Actividad Turística (RAT), marzo 2022**
([https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-03\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-03(ES).pdf))
- **INEGI**
(https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=21)

Anexos

No aplica.