

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.

F005 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA

SECRETARÍA DE TURISMO DEL ESTADO DE PUEBLA

DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Ejercicio fiscal 2025

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	
REV-02-02- 2023	12/10/2023	
REV -01-2024	08/09/2024	Se actualizaron: - Objetivos - Cobertura - Presupuesto

Contenido

1. Antecedentes y Descripción del Problema.....	5
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Evolución del problema.....	9
1.3 Estado actual del problema.....	9
1.4 Definición del problema.....	10
1.5 Justificación del PP.....	10
1.6 Experiencias de atención.....	11
1.7 Árbol de problemas.....	13
2. Objetivos	14
2.1 Determinación y justificación de los objetivos de la intervención.....	14
2.2 Árbol de objetivos.....	19
2.3 Estrategia para la selección de alternativas.....	20
2.4 Concentrado.....	20
3. Cobertura	24
3.1 Metodología para la identificación de la población objetivo y definición de fuentes de información.....	24
3.2 Estrategia de cobertura.....	37
3.3 Mecánica operativa.....	37
3.4 Previsiones para la integración y operación del padrón de beneficiarios.....	38
4. Análisis de similitudes o complementariedades	38
4.1 Complementariedad y coincidencias	38
5. Presupuesto.....	38
5.1 Estimación del costo del programa presupuestario	38
5.2 Fuentes de financiamiento	39
6. Información Adicional	40
6.1 Información adicional relevante.....	40
7. Registro del Programa Presupuestario en Inventario.....	40
Bibliografía	41
Anexos.....	42

1. Antecedentes y Descripción del Problema

1.1 Antecedentes.

Con base en la situación de pandemia que sufrió el Estado de Puebla durante los años 2020, 2021 y 2022 y con ello el cierre de actividades en todos los sectores incluyendo el turístico, es necesario implementar una estrategia integral que permita retomar y potenciar los atractivos turísticos desarrollados y crear nuevos productos focalizados en mercados específicos así como impulsar la creación y permanencia de municipios con denominación de pueblos mágicos a nivel estatal que nos permita retomar los niveles de derrama económica, afluencia de visitantes y el porcentaje promedio de ocupación hotelera en los municipios con vocación turística y Pueblos Mágicos del estado, esto en plena coordinación con los sectores público, privado y social basados en un marco de planeación derivado del Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024, modificado el 20 de octubre de 2024 y el **Programa Sectorial de Fortalecimiento del Campo e Impulso a la Economía Justa y Social**.

A) Panorama Internacional

La Organización Mundial del Turismo (World Tourism Organization - UNWTO) es una de las principales entidades internacionales en el ámbito del turismo. Su labor incluye la elaboración de informes conocidos como el "Barómetro del Turismo Mundial", que se publica cuatro veces al año ¹

Estos informes proporcionan un análisis detallado de los datos más recientes y relevantes sobre los destinos turísticos, abarcando tanto el turismo receptor como los mercados emisores.

Barómetro del Turismo Mundial y anexo estadístico, mayo 2024: Barómetro del Turismo Mundial - Barómetro del Turismo Mundial.

El turismo internacional alcanzó el 97% de los niveles pre pandemia en el primer trimestre de 2024. Las llegadas internacionales (visitantes que pernoctan) alcanzaron el 97% de los niveles de 2019 en el primer trimestre de 2024, lo que refleja una recuperación casi completa de las cifras previas a la pandemia. Se estima que 285 millones de turistas viajaron internacionalmente en los primeros tres meses de 2024, alrededor de un 19% más que en el mismo período de 2023.

¹ Fuente: Barómetro del Turismo Mundial y anexo estadístico, mayo 2024: Barómetro del Turismo Mundial - Barómetro del Turismo Mundial disponible en: <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometeresp.2024.22.1.2>

Estos resultados se vieron impulsados por la fuerte demanda continua, la apertura de los mercados asiáticos, así como por la mejora de la conectividad aérea y la facilitación de visados.

- Oriente Medio registró el mayor crecimiento relativo, con llegadas internacionales que superaron en un 36% los niveles previos a la pandemia en el primer trimestre de 2024.
- Europa superó los niveles previos a la pandemia por primera vez en un trimestre (+2% respecto al primer trimestre de 2019).
- África recibió un 5% más de llegadas en el primer trimestre de 2024 que en el primer trimestre de 2019, mientras que las Américas prácticamente alcanzaron cifras previas a la pandemia (99%). Las llegadas a Asia y el Pacífico recuperaron el 82% de los niveles previos a la pandemia en el primer trimestre de 2024, después de recuperarse el 65% en 2023.

Por subregiones, el Norte de África registró el mejor desempeño, con un 23% más de llegadas internacionales en el primer trimestre de 2024 que antes de la pandemia, seguido de América Central (+15%), el Caribe y Europa Occidental (ambos +7%).

Los ingresos por turismo internacional alcanzaron los 1,5 billones de dólares en 2023, recuperando prácticamente los niveles previos a la pandemia (-3% frente a 2019) y llevando los ingresos totales de exportación del turismo, incluidos tanto los ingresos como el transporte de pasajeros, a 1,7 billones de dólares en 2023, alrededor del 96% de los niveles previos a la pandemia en términos reales (es decir, excluyendo la inflación).

El PIB directo del turismo recuperó los niveles pre pandémicos en 2023, alcanzando un estimado de USD 3,3 billones, equivalente al 3% del PIB mundial.²

El último Índice de Confianza Turística de las Naciones Unidas muestra perspectivas positivas para el período mayo-agosto de 2024, aunque los vientos económicos y geopolíticos siguen planteando desafíos importantes para la recuperación completa del turismo internacional y de los niveles de confianza

B) Panorama nacional

En el primer trimestre de 2024, la actividad económica en México mantuvo su trayectoria de crecimiento. Este incremento positivo se vio impulsado por un aumento sostenido en la inversión, que alcanzó niveles récord, respaldado por un clima de alta confianza empresarial, cambios en las tendencias globales y la relocalización de empresas. Según las estimaciones oportunas para este periodo, la actividad económica creció un 1.6% en comparación anual y un 0.2% trimestral, ajustada por estacionalidad. Dentro de este panorama, los servicios experimentaron un crecimiento del 0.7% respecto al trimestre

² Disponible en: https://www.finanzaspublicas.hacienda.gob.mx/work/models/Finanzas_Publicas/docs/congreso/infotrim/2023/iit/01inf/itindc_202302.PDF

anterior, mientras que las actividades primarias y secundarias registraron retrocesos del 0.4% y 1.1%, respectivamente.

Por otro lado, se observó una disminución en el consumo de bienes nacionales y servicios, tras un fuerte repunte posterior a la pandemia de COVID-19. Sin embargo, la solidez del mercado laboral y el incremento de los salarios reales han generado altos niveles de confianza entre los consumidores. Esta confianza, junto con la apreciación del tipo de cambio, ha favorecido el aumento en ciertos segmentos del consumo privado, particularmente en bienes importados y ventas de automóviles nuevos.

En el ámbito externo, el turismo destacó por su notable crecimiento gracias a un aumento en la llegada de viajeros internacionales. También se mantuvieron niveles máximos en el flujo de remesas. Además, con los datos más recientes disponibles, se evidenció una mayor captación de Inversión Extranjera Directa (IED), especialmente en los sectores manufacturero y de servicios financieros. Por su parte, las exportaciones crecieron moderadamente durante el trimestre, con un aumento significativo en las manufacturas no automotrices; no obstante, se observó un incremento generalizado en todas las importaciones.

C) Panorama estatal

A nivel estatal, el sector turístico también representa una importante fuente de desarrollo económico, de acuerdo con la SECTUR (2021), el sector turismo ha representado en promedio, de 2015 a 2019, 15% del PIB generado por las actividades terciarias en el estado.

Con base en los resultados de los Censos Económicos 2019 y las estimaciones realizadas por el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR, 2020), se tiene que, para 2019 en el estado de Puebla se tenían registradas 44 mil 902 unidades económicas (UE) relacionadas con el sector turístico lo que representó 15.06% del total de las unidades económicas del estado, en dichas UE se tenía el registro de 184 mil 431 personas ocupadas en actividades turísticas, las cuales se vieron directamente afectadas como consecuencia del cierre de actividades, de acuerdo con los resultados del Estudio sobre Demografía de los Negocios.

Asimismo, de acuerdo con DATATUR, la llegada de turistas a cuartos de hotel en el estado de Puebla presentó una caída superior al 80% en abril de 2020 y se mantuvieron niveles bajos durante todo el año y hasta el primer trimestre de 2021, cuando la tendencia empezó a cambiar y la apertura económica se iba expandiendo gradualmente, cerrando en 2022 con una llegada de turistas superior a los 5 millones de personas.

Un indicador que se encuentra estrechamente relacionado con la llegada de turistas es la derrama económica generada por estos en las actividades del sector, este indicador presentó una caída superior al 90% en abril de 2020 y empezó a mostrar signos de

recuperación hasta febrero de 2021 siguiendo plenamente la tendencia generada por la llegada de turistas y la apertura gradual de las actividades.

Otro indicador importante para el sector es el porcentaje de ocupación hotelera a nivel estatal, ya que nos muestra la ocupación de los cuartos de hotel por turistas o visitantes, el porcentaje promedio de ocupación hotelera anual tuvo un cierre de 2019 en un 52% y en 2020 un 18%, mostrando una caída a nivel global de más del 35% promedio anual respecto al año previo a las restricciones de confinamiento. La ocupación hotelera empezó a mostrar signos de recuperación a partir de abril de 2021, lo que se ha visto reflejado en la infraestructura hotelera que oferta el estado en la actualidad.

De acuerdo con DATATUR, la oferta de cuartos de hotel en 2022 mostró un incremento del 14% respecto a la oferta de cuartos de 2019.

La infraestructura de servicios turísticos ofertados a través de restaurantes, bares, cafeterías y agencias de viajes, también presentaron estragos provocados por las medidas de cierre de actividades. De acuerdo con el Sistema de Consulta Estadística por Entidad Federativa del INEGI (2023), en 2020 los establecimientos del giro restaurantero y de preparación de alimentos se redujeron un 18%, las cafeterías y similares 13%, los bares y centros nocturnos 16% y las agencias de viaje 31%, para el siguiente año, la recuperación inicial de los establecimientos se fue dinamizando como parte de la apertura del sector, la llegada de turistas y la derrama económica.

En este sentido, los sellos y distintivos de calidad turística con los que cuentan los establecimientos también se han reactivado, para septiembre de 2023 se tenían registrados en DATATUR 242 sellos y distintivos en establecimientos dentro del estado, lo que representó un incremento del 33% respecto al año 2022, sin embargo, los niveles de certificación aún se encuentran bajos y con áreas de oportunidad en cuanto a capacitación e incentivos para la acreditación de sellos y distintivos turísticos para incrementar la calidad turística y satisfacción de los usuarios.

El sector turístico del estado ha mostrado una recuperación tangible que es acompañada de las ventajas competitivas frente a otros estados de la República. De acuerdo con la información del Compendio Estadístico de la Actividad Hotelera 2022 publicado por DATATUR (2023), el estado de Puebla ocupó la quinta posición a nivel nacional con mil 282 establecimientos de hoteles, mientras que en la oferta de cuartos, el estado se posicionó en el octavo lugar con 30 mil 767 cuartos disponibles, situando a Puebla dentro del ranking de los 10 estados con mayor infraestructura hotelera para recibir turismo después de Quintana Roo, Jalisco, Ciudad de México, Veracruz, Nayarit, Guerrero y Guanajuato.³

³ Disponible en: Programa Sectorial_Fortalecimiento del campo e impulso a la economía justa y social (5)20240416173117.pdf (puebla.gob.mx)

1.2 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 y Pueblos Mágicos 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 y Pueblos Mágicos han aumentado su llegada de turistas e incrementado su derrama económica

1.3 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 y Pueblos Mágicos 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.

1.4 Definición del problema.

La llegada de turistas a los municipios con vocación turística y pueblos mágicos se ve reducida como consecuencia de no ejecutar campañas promocionales a nivel nacional e internacional, así como por la no organización de eventos de atracción turística, la no participación en eventos y la inexistencia de una agenda de relaciones públicas nacional e internacional para posicionar la marca Puebla y los atractivos turísticos.

1.5 Justificación del PP.

En cumplimiento al **Programa Sectorial de Fortalecimiento del Campo e Impulso a la Economía Justa y Social**, en específico a la Temática 4.3. Promoción y Posicionamiento Turístico Estatal, Objetivo Especifico 4.3.1 Desarrollar Campañas Integrales de Promoción Turística para Posicionar los Municipios con Vocación Turística, los Pueblos Mágicos y La Marca Puebla a Segmentos Especializados de Turismo., Estrategia 4.3.1.1 Posicionar al Estado de Puebla como un Destino Turístico de Excelencia Mediante el Desarrollo de Estrategias de Promoción y Publicidad Turística. 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 y Pueblos Mágicos 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 Fortalecimiento del Campo e Impulso a la Economía Justa y Social**:

- 1.- Implementar acciones de promoción y publicidad turística online y offline innovadoras para impulsar el estado a nivel nacional e internacional con el fin de generar una mayor atracción de turistas.
- 2.- Generar un Plan de Medios y de Relaciones Públicas para impulsar el posicionamiento del estado a nivel nacional e internacional.
- 3.- Participar en ferias, eventos y escenarios turísticos a nivel nacional e internacional para promocionar los atractivos turísticos, los municipios con vocación turística, los pueblos mágicos y la marca Puebla.

4. Impulsar el desarrollo y organización de eventos de atracción turística en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos para posicionar al estado como un referente turístico nacional e internacional.
5. Ejecutar campañas de promoción y posicionamiento turístico orientadas a la comercialización de productos turísticos, rutas y temporalidades turísticas con el fin de atraer segmentos específicos de mercado.
6. Generar acciones integrales para fortalecer las relaciones públicas nacionales e internacionales que permitan potenciar el posicionamiento turístico del estado.
7. Realizar viajes de familiarización y recorridos turísticos en los atractivos turísticos, municipios con vocación turística y pueblos mágicos para impulsar la promoción del destino.
- 8.- Impulsar la ejecución de acciones de promoción turística basadas en el resguardo de la cultura, las tradiciones y el patrimonio de las comunidades con el objetivo de promover un posicionamiento turístico sustentable, incluyente y social.
- 9.- Coordinarse con entidades públicas, privadas, asociaciones civiles, consejos ejidales y comunales y academias para impulsar la promoción del estado.

Así mismo contribuirá al incremento de la llegada de turistas y la derrama económica (ambos indicadores del **Programa Sectorial de Fortalecimiento del Campo e Impulso a la Economía Justa y Social**) en los municipios con vocación turística y Pueblos Mágicos, 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.

1.6 Experiencias de atención.

Se construyó a partir de la aplicación de una metodología integral para la medición y valoración de la vocación turística de los municipios del estado, lo cual se obtuvo como

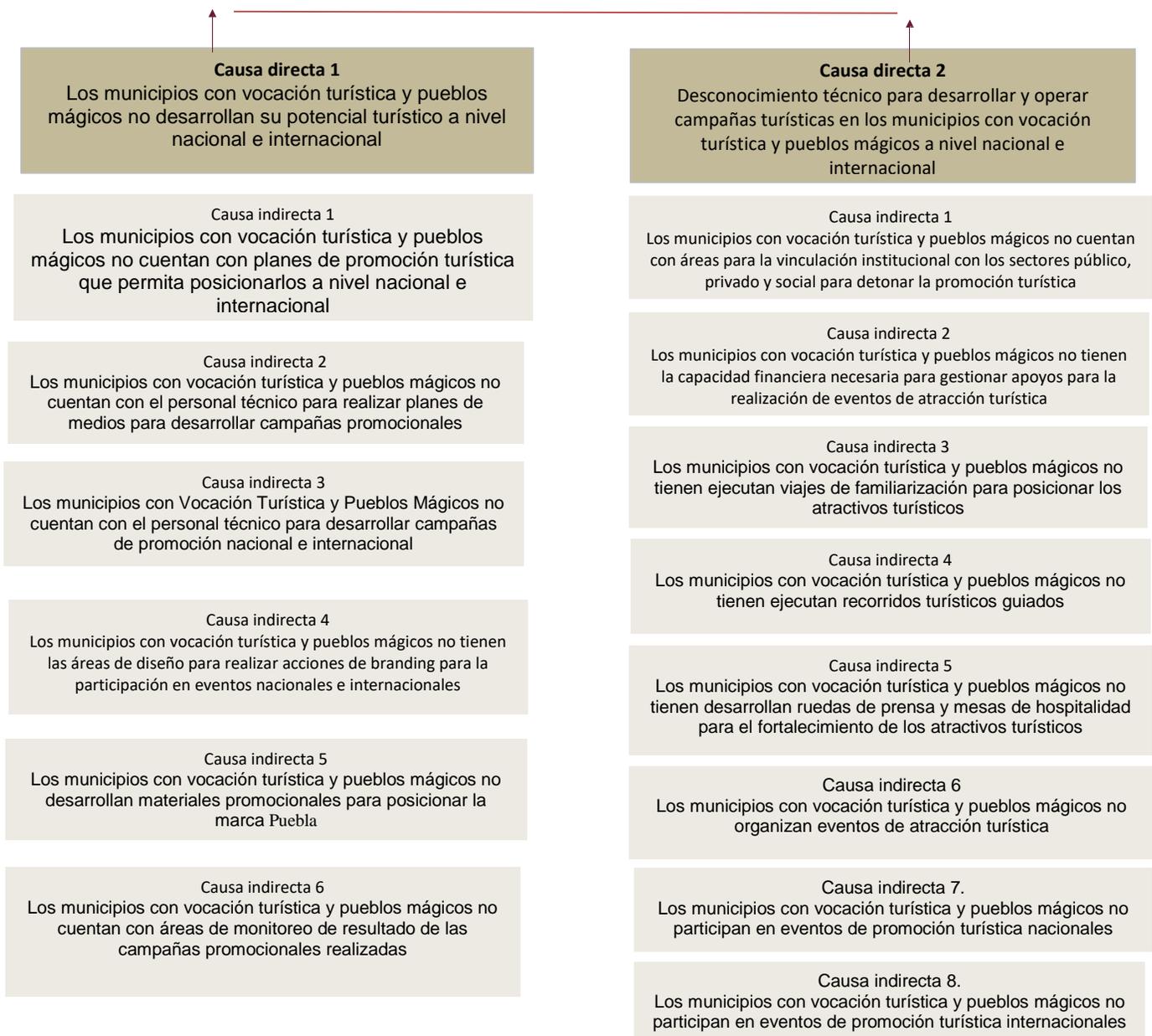
resultado la identificación de 60 municipios con vocación turística en total. Lo cual está contenido en el Programa Sectorial de Fortalecimiento del campo e impulso en economía justa y social

Programa	Población Objetivo	Objetivo del Programa	Operación	Resultados
F005 Promoción y Publicidad Turística	60 Municipios con vocación turística del Estado de Puebla los cuales comprenden los 12 Pueblos Mágicos (que comprenden 13 municipios) y 15 municipios con vocación turística consolidados, 21 media y 11 emergentes conforma al PS	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 y Pueblos Mágicos de la entidad		Afluencia de visitantes de enero a Julio de 2024: 9,429,501 personas Derrama Económica de enero a julio de 2024: 10,249,390,740

1.7 Árbol de problemas.

Se reduce la derrama económica generada por la actividad turística en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos del estado como resultado de la no ejecución de campañas promocionales a nivel nacional e internacional, así como por la no organización de eventos de atracción turística, la no

La llegada de turistas a los municipios con vocación turística y pueblos mágicos se ve reducida como consecuencia de no ejecutar campañas promocionales a nivel nacional e internacional, así como por la no organización de eventos de atracción turística, la no participación en eventos y la inexistencia de una agenda de relaciones públicas nacional e internacional para posicionar la marca Puebla y los atractivos



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

Programa Sectorial de Fortalecimiento del Campo e Impulso a la Economía Justa y Social

ALINEACIÓN A LOS PROGRAMAS SECTORIALES	
PROGRAMA SECTORIAL	PROGRAMA SECTORIAL DE FORTALECIMIENTO DEL CAMPO E IMPULSO A LA ECONOMÍA JUSTA Y SOCIAL
EJE	3 FORTALECIMIENTO DEL CAMPO E IMPULSO A LA ECONOMÍA JUSTA Y SOCIAL
TEMÁTICA	4.3 PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO ESTATAL
OBJETIVO ESPEC.	4.3.1 DESARROLLAR CAMPAÑAS INTEGRALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA POSICIONAR LOS MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA, LOS PUEBLOS MÁGICOS Y LA MARCA PUEBLA A SEGMENTOS ESPECIALIZADOS DE TURISMO.
ESTRATEGIA	4.3.1.1 POSICIONAR AL ESTADO DE PUEBLA COMO UN DESTINO TURÍSTICO DE EXCELENCIA MEDIANTE EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA.
LÍNEA DE ACCIÓN	4.3.1.1.1 IMPLEMENTAR ACCIONES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA ONLINE Y OFFLINE INNOVADORAS PARA IMPULSAR EL ESTADO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL CON EL FIN DE GENERAR UNA MAYOR ATRACCIÓN DE TURISTAS.
	4.3.1.1.2 GENERAR UN PLAN DE MEDIOS Y DE RELACIONES PÚBLICAS PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL ESTADO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL
	4.3.1.1.3.3 PARTICIPAR EN FERIAS, EVENTOS Y ESCENARIOS TURÍSTICOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, LOS MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA, LOS PUEBLOS MÁGICOS Y LA MARCA PUEBLA.
	4.3.1.1.4-4 IMPULSAR EL DESARROLLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA EN LOS MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA Y PUEBLOS MÁGICOS PARA POSICIONAR AL ESTADO COMO UN REFERENTE TURÍSTICO NACIONAL E INTERNACIONAL.
	4.3.1.1.5.5 EJECUTAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO ORIENTADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS, RUTAS Y TEMPORALIDADES TURÍSTICAS CON EL FIN DE ATRAER SEGMENTOS ESPECÍFICOS DE MERCADO.
	4.3.1.1.6.6 GENERAR ACCIONES INTEGRALES PARA FORTALECER LAS RELACIONES PÚBLICAS NACIONALES E INTERNACIONALES QUE PERMITAN POTENCIAR EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL ESTADO.
	4.3.1.1.7.7 REALIZAR VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN Y RECORRIDOS TURÍSTICOS EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, MUNICIPIOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA Y PUEBLOS MÁGICOS PARA IMPULSAR LA PROMOCIÓN DEL DESTINO.
	4.3.1.1.8.8 IMPULSAR LA EJECUCIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA BASADAS EN EL RESGUARDO DE LA CULTURA, LAS TRADICIONES Y EL PATRIMONIO DE LAS COMUNIDADES CON EL OBJETIVO DE PROMOVER UN POSICIONAMIENTO TURÍSTICO SUSTENTABLE, INCLUYENTE Y SOCIAL.
	4.3.1.1.9.9 COORDINARSE CON ENTIDADES PÚBLICAS, PRIVADAS, ASOCIACIONES CIVILES, CONSEJOS EJIDALES Y COMUNALES Y ACADEMIAS PARA IMPULSAR LA PROMOCIÓN DEL ESTADO.

Programa Sectorial de Fortalecimiento del Campo e Impulso a la Economía Justa y Social

Temática: 4.3 Promoción y Posicionamiento Turístico Estatal

Objetivo Específico: 4.3.1 Desarrollar campañas integrales de promoción turística para posicionar los municipios con vocación turística, los pueblos mágicos y la marca Puebla a segmentos especializados de turismo.

Estrategia: 3.1.1 Posicionar al estado de Puebla como un destino turístico de excelencia mediante el desarrollo de estrategias de promoción y publicidad turística.

Línea de acción: 4.3.1.1.1 Implementar acciones de promoción y publicidad turística online y offline innovadoras para impulsar el estado a nivel nacional e internacional con el fin de generar una mayor atracción de turistas.

Línea de acción: 4.3.1.1.2.2 Generar un plan de medios y de relaciones públicas para impulsar el posicionamiento del estado a nivel nacional e internacional.

Línea de acción: 4.3.1.1.3.3 Participar en ferias, eventos y escenarios turísticos a nivel nacional e internacional para promocionar los atractivos turísticos, los municipios con vocación turística, los pueblos mágicos y la marca Puebla.

Línea de acción: 4.3.1.1.4.4 Impulsar el desarrollo y organización de eventos de atracción turística en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos para posicionar al estado como un referente turístico nacional e internacional.

Línea de acción: 4.3.1.1.5.5 Ejecutar campañas de promoción y posicionamiento turístico orientadas a la comercialización de productos turísticos, rutas y temporalidades turísticas con el fin de atraer segmentos específicos de mercado.

Línea de acción: 4.3.1.1.6.6 Generar acciones integrales para fortalecer las relaciones públicas nacionales e internacionales que permitan potenciar el posicionamiento turístico del estado.

Línea de acción: 4.3.1.1.7.7 Realizar viajes de familiarización y recorridos turísticos en los atractivos turísticos, municipios con vocación turística y pueblos mágicos para impulsar la promoción del destino.

Línea de acción: 4.3.1.1.8.8 Impulsar la ejecución de acciones de promoción turística basadas en el resguardo de la cultura, las tradiciones y el patrimonio de las comunidades con el objetivo de promover un posicionamiento turístico sustentable, incluyente y social.

Línea de acción: 4.3.1.1.9.9 Coordinarse con entidades públicas, privadas, asociaciones civiles, consejos ejidales y comunales y academias para impulsar la promoción del estado.

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 y Pueblos Mágicos 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 y Pueblos Mágicos del Estado de Puebla.

2.4 Concentrado.

Árbol del Problema	Árbol del Objetivo	Resumen Narrativo
Efectos	Fines	Fin
<p>Efecto directo 1 Se reduce el posicionamiento de los atractivos turísticos de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos del estado.</p> <p>Efecto directo 2 El estado de Puebla se ve rezagado en materia de atracción turística a nivel nacional y dentro de los destinos turísticos mejor evaluados</p>	<p>Fin directo 1 Se incrementa el posicionamiento de los atractivos turísticos de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos del estado.</p> <p>Fin directo 2 El estado de Puebla se ve posicionado en materia de atracción turística a nivel nacional y dentro de los destinos turísticos mejor evaluados</p>	Incrementar la derrama económica generada por la actividad turística en los municipios con vocación turística y los pueblos mágicos del estado como resultado de la ejecución de campañas de promoción y posicionamiento de destinos turísticos y la operación de agendas de relaciones públicas nacionales e internacionales
Problema Central	Solución	Propósito
La llegada de turistas a los municipios con vocación turística y pueblos mágicos se ve reducida como consecuencia de no ejecutar campañas promocionales a nivel nacional e internacional, así como por la no organización de eventos de atracción turística, la no participación en eventos y la inexistencia de una agenda de relaciones públicas nacional e internacional para posicionar la marca Puebla y los atractivos turísticos	La llegada de turistas a los municipios con vocación turística y pueblos mágicos se incrementa como consecuencia de ejecutar campañas promocionales a nivel nacional e internacional, así como por la organización de eventos de atracción turística, la participación en eventos y la promoción de una agenda de relaciones públicas nacional e internacional para posicionar la marca Puebla y los atractivos turísticos.	La llegada de turistas a los municipios con vocación turística y pueblos mágicos se incrementa como consecuencia de la implementación de campañas promocionales a nivel nacional e internacional, así como por la organización de eventos de atracción turística, la participación en eventos y la operación de una agenda de relaciones públicas nacional e internacional para posicionar la marca Puebla y los atractivos turísticos
Causa (1er Nivel) Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no desarrollan su potencial turístico a nivel nacional e internacional	Medios (1er Nivel) Se desarrollan y ejecutan acciones campañas de promoción turística a nivel nacional e internacional para posicionar los municipios con vocación turística, pueblos mágicos y la marca destino Puebla.	Componentes Acciones integrales de promoción turística a nivel nacional e internacional para posicionar los municipios con vocación turística y pueblos mágicos realizadas
Causa directa 1: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no cuentan con planes de promoción turística que permita posicionarlos a nivel nacional.	Medio indirecto 1. Se desarrolla un Plan de Promoción Turística que integra las temporalidades, los municipios con vocación turística y los pueblos mágicos para posicionar la marca Puebla.	Realización de un Plan de Promoción Turística para el estado de Puebla que integre los municipios con vocación turística y pueblos mágicos. Realización de planes de medios integrales para la organización y

<p>Causa indirecta 2: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no cuentan con el personal técnico para realizar planes de medios para desarrollar campañas promocionales.</p> <p>Causa indirecta 3: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no cuentan con el personal técnico para desarrollar campañas de promoción nacionales e internacionales.</p> <p>Causa indirecta 4: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no tienen las áreas de diseño para realizar acciones de branding para la participación en eventos nacionales e internacionales.</p> <p>Causa indirecta 5: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no desarrollan materiales promocionales para posicionar la marca Puebla.</p> <p>Causa indirecta 6: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no cuentan con áreas de monitoreo de resultado de las campañas promocionales realizadas.</p>	<p>Medio indirecto 2 Se desarrollan planes de medios para las campañas promocionales que se ejecutarán a nivel nacional e internacional que integran las temporalidades, los municipios con vocación turística y los pueblos mágicos.</p> <p>Medio indirecto 3. Se ejecutan campañas promocionales integrales a nivel nacional e internacional.</p> <p>Medio indirecto 4. Se realizan acciones de brandeo para la promoción turística de los municipios con vocación turística, pueblos mágicos y la marca Puebla</p> <p>Medio indirecto 5. Se distribuye material promocional de la marca Puebla, los municipios con vocación turística y los pueblos mágicos para posicionar al estado en eventos nacionales e internacionales</p> <p>Medio indirecto 6. Se realizan reportes de monitoreo de los resultados de las campañas promocionales digitales de las temporalidades, los municipios con vocación turística y los pueblos mágicos.</p>	<p>operación de campañas de promoción nacionales e internacionales de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos.</p> <p>Realización de acciones de campañas de promoción turística online y offline de los destinos, municipios con vocación turística, turismo de reuniones, sostenible e inclusivo para el estado de Puebla</p> <p>Desarrollar acciones de acciones de branding para la promoción y posicionamiento de la marca Puebla en eventos, activaciones y ruedas de prensa y actividades turísticas</p> <p>Distribución de material promocional para posicionar la marca Puebla, en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos en eventos nacionales e internacionales</p> <p>Realización del monitoreo de los datos e información estadística de las campañas de promoción en redes sociales y medios digitales oficiales de la secretaría de turismo del estado de Puebla</p>
<p>Causa (2do Nivel) Desconocimiento técnico para desarrollar y operar campañas turísticas en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Medios (2do Nivel) Se desarrollan acciones integrales de vinculación institucional con los sectores público, privado y social para detonar las relaciones públicas que permitan posicionar los atractivos turísticos de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Actividades Acciones integrales de posicionamiento de relaciones públicas desarrolladas para potenciar los atractivos turísticos de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos del estado a nivel nacional e internacional</p>
<p>Causa indirecta 1: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no cuentan con áreas para la vinculación institucional con los sectores público, privado y social para detonar la promoción turística</p> <p>Causa indirecta 2:</p>	<p>Medio indirecto 1 Se realizan vinculaciones instruccionales con los estados y los municipios de la república mexicana, así como con el sector privado y social para promocionar los atractivos turísticos</p> <p>Medio indirecto 2. Se gestionan apoyos para los sectores público, privado y social</p>	<p>Realización de acciones de vinculación institucional con gobiernos de las entidades federativas, los municipios, el sector privado y el sector social con el objetivo de promocionar al estado de Puebla.</p> <p>Desarrollar acciones de gestión de apoyos para prestadores de</p>

<p>Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no tienen la capacidad financiera necesaria para gestionar apoyos para la realización de eventos de atracción turística.</p> <p>Causa indirecta 3: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no tienen ejecutan viajes de familiarización para posicionar los atractivos turísticos</p> <p>Causa indirecta 4: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no tienen ejecutan recorridos turísticos guiados.</p> <p>Causa indirecta 5: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no desarrollan ruedas de prensa y mesas de hospitalidad para el fortalecimiento de los atractivos turísticos.</p> <p>Causa indirecta 6: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no organizan eventos de atracción turística.</p> <p>Causa indirecta 7: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no participan en eventos de promoción turística nacionales.</p> <p>Causa indirecta 8: Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no participan en eventos de promoción turística internacionales</p>	<p>para realizar eventos de atracción turística en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos</p> <p>Medio indirecto 3 Se organizan y ejecutan viajes de familiarización en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos para promocionar sus atractivos.</p> <p>Medio indirecto 4. Se organizan y ejecutan recorridos turísticos guiados en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos para promocionar sus atractivos.</p> <p>Medio indirecto 5. Se organizan y ejecutan ruedas de prensa y mesas de hospitalidad para el fortalecimiento de los atractivos turísticos de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos</p> <p>Medio indirecto 6. Se organizan y ejecutan eventos de atracción turística en municipios con vocación turística y pueblos mágicos para posicionar sus atractivos</p> <p>Medio indirecto 7. Se organiza la participación de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos en eventos estatales y nacionales de promoción turística</p> <p>Medio indirecto 8. Se organiza la participación de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos en eventos internacionales de promoción turística</p>	<p>servicios turísticos, organizaciones e instituciones públicas y/o privadas para potenciar las acciones de promoción turística del estado</p> <p>Realización de viajes de familiarización (FAMTRIP) para promocionar los destinos, los productos y las rutas turística del estado.</p> <p>Realización de recorridos turísticos guiados para potenciar la promoción de los destinos, los productos y las rutas turística del estado.</p> <p>Realización de acciones promocionales de prensa y mesas de hospitalidad para el fortalecimiento de los atractivos turísticos de los municipios con vocación y los pueblos mágicos</p> <p>Realización de eventos de atracción turística en el estado para la promoción de los atractivos turísticos de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos</p> <p>Participación en eventos estatales y nacionales para promocionar los destinos turísticos, los municipios con vocación, los pueblos mágicos y la marca puebla</p> <p>Participación en eventos internacionales para promocionar los destinos turísticos, los municipios con vocación, los pueblos mágicos y la marca puebla a nivel global</p>
---	--	--

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:

- a) **Población de referencia**, 217 Municipios que integran todo el territorio del estado de Puebla
- b) **Población Potencial**,

De acuerdo con el artículo 4 de la Ley Orgánica Municipal del Estado de Puebla, la división territorial se divide en 217 municipios que integran todo el territorio del estado, siendo esta la población de referencia.

De acuerdo con el artículo 39 fracciones I y II de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Puebla se indica que la Secretaría de Turismo tiene, entre otras, las facultades del desarrollo y promoción del turismo en el estado, así como realizar acciones de promoción y fomento turístico que deben estar vinculadas a las estrategias de desarrollo turístico del estado, procurando lograr el mejor aprovechamiento del patrimonio natural, cultural, artístico, artesanal y gastronómico de cada región, de su vocación turística y de los demás recursos turísticos de la entidad.

En este sentido, el primer criterio para la definición de la población son los 217 Municipios que integran legalmente el territorio del estado.

Tomando las facultades conferidas a la Secretaría de Turismo que se centra en el desarrollo y promoción del turismo en el estado, se toma el primer criterio como todo el territorio estatal y de acuerdo con la división territorial, el primer criterio se integra por todos los municipios del estado de Puebla legalmente reconocidos en la Ley Orgánica Municipal vigente

- c) **Población objetivo**, 60 Municipios con vocación turística del Estado de Puebla los cuales contienen los 12 Pueblos Mágicos (que comprenden 13 municipios) y 15 municipios con vocación turística consolidados, 21 media y 11 emergentes conforme lo establece el Programa Sectorial de Fortalecimiento del campo e impulso a la economía justa y social.

El segundo criterio para la focalización de la población se encuentra bajo el sustento de la aplicación de una metodología para la medición y valoración de la vocación turística de un determinado territorio, la cual de acuerdo con los autores del modelo López, Gómez, Sepúlveda, & Ochoa (2017)¹, dicho modelo se divide en dos variables a considerar: aptitud y capacidad donde cada una recibe un valor.

De igual forma se tomó en cuenta la metodología desarrollada por la Secretaría de Turismo Federal (2001) para la evaluación del potencial turístico en regiones y municipio y el modelo de medición y valoración de la vocación turística de Zapata, et al (2017), que estableció un análisis diagnóstico para los 217 municipios con vocación turística para desarrollar acciones y estrategias focalizadas para detonar el sector.

En este sentido se implementó una metodología general mixta para establecer la medición y valoración de la vocación turística de los municipios del estado. El modelo para la identificación se fundamenta en dos elementos centrales: 1. La aptitud territorial, que 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 y 2. La capacidad del territorio, que se refiere a las 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.

Una vez que se replicó la metodología, los resultados de las estimaciones para cada municipio, se tiene que, en el Estado de Puebla cuenta con un total de 60 Municipios con vocación turística de los cuales 28 se encuentran categorizados como municipios con vocación turística consolidada ya que integran un factor de capacidad y aptitud mayor a uno; 21 se encuentran categorizados como municipios con vocación turística media ya que integran un factor de capacidad mayor a uno y aptitud menos a uno y 11 se encuentran categorizados como

Criterio de Focalización El criterio de focalización se construyó a partir de la aplicación de una metodología integral para la medición y valoración de la vocación turística de los municipios del estado, lo cual se obtuvo como resultado la identificación de 60 municipios con vocación turística en total.

municipios con vocación turística emergente ya que integran un factor de capacidad menor a uno y aptitud mayor a uno, Por otro lado, el restante de los 157 municipios se encuentran en diversos escenarios en donde algunos no cuentan con atractivos, no tienen infraestructura turística o su vocación productiva se encuentra focalizado en otros sectores productivos.

En este sentido, la determinación de la población objetivo se focaliza sobre 60 municipios identificados con vocación turística.

- d) **Población atendida**, 60 Municipios con vocación turística que incluyen los 12 pueblos mágicos del estado de Puebla, que serán atendidos de 2025 a 2030.

Para la identificación de la población beneficiaria se integraron los grupos de acuerdo a la categorización de su vocación turística (Consolidados, Media y emergente) siguiente:

Grupo 1: Una vez identificada la población objetivo a través de la aplicación de las metodologías antes mencionadas, se realizó un análisis de los 60 municipios con vocación turística del estado de Puebla, considerando como primera instancia reforzar y atender los 28 municipios con **vocación turística consolidada** y que incluye a los 12 pueblos mágicos que corresponden a 13 municipios.

Grupo 2: De los 60 municipios con vocación de Puebla identificados, se establece importante la atención a los 21 municipios **con vocación media**, para impulsar a alcanzar un mayor potencial y puedan madurar a una vocación consolidada.

Grupo 3: Se refiere a la atención de aquellos Municipios con vocación **turística emergente**.

De tal forma que, al cierre de la gestión, se estén atendiendo los 60 Municipios con vocación turística.

Criterio de Focalización:

Son los 12 Pueblos Mágicos (que comprenden 13 municipios) y 15 municipios con vocación turística consolidados; 21 municipios con vocación turística media y 11 categorizados emergentes. beneficiarios potenciales del Pp. Es aquella parte de la población potencial a la que el Pp está en condiciones reales de atender



Pueblos Mágicos: Es un programa turístico desarrollado por la Secretaría de Turismo (SECTUR) del Gobierno 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 12 están ubicados en el Estado de Puebla, ubicados en 13 municipios, como se muestra en el siguiente cuadro:

Municipios con denominación de Pueblo Mágico en el 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. Huejotzingo
6. Huauchinango
7. Pahuatlán
8. Tetela de Ocampo
9. Tlatlauquitepec
10. Teziutlán
11. Xicotepec
12. Zacatlán de la Manzanillas
Fuente: https://planeader.puebla.gob.mx/progderi/Programa%20Sectorial_Fortalecimiento%20del%20campo%20e%20impulso%20a%20la%20econom%C3%ADa%20justa%20y%20social%20(5)20240416173117.pdf Página 33

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 60 municipios con vocación turística en el Programa Sectorial Fortalecimiento del Campo e impulso a la Economía Justa y Social 2024, como se muestra en el siguiente cuadro:

Municipios con vocación turística del Estado de Puebla (por orden alfabético)
1. Acajete
2. Acatlán
3. Ajalpan
4. Amozoc
5. Atlixco
6. Axutla
7. Chalchicomula de Sesma
8. Chietla
9. Chigmecatitlan
10. Chignahuapan
11. Chignautla
12. Coxcatlán
13. Cuantínchan
14. Cuautlancingo
15. Cuetzalan
16. Honey
17. Huachinango
18. Huaquechula
19. Huatlatlauca
20. Huehuetla
21. Huejotzingo
22. Hueyapan
23. Ixtacamaxitlán
24. Izúcar de Matamoros
25. Jonotla
26. Juan Galindo
27. Libres
28. Pahuatlán
29. Puebla de Zaragoza
30. Quecholac

31. San Andrés Calpan
32. San Andrés Cholula
33. San Diego la Mesa Tochimiltzingo
34. San Gabriel Chilac
35. San José Chiapa
36. San Martín Texmelucan
37. San Pedro Cholula
38. San Salvador el Verde
39. Santiago Miahuatlán
40. Tecali de Herrera
41. Tecamachalco
42. Tehuacán
43. Tepeaca
44. Tepexi de Rodríguez
45. Tepeyahualco
46. Tetela de Ocampo
47. Teziutlán
48. Tlachichuca
49. Tlacotepec de Benito Juárez
50. Tlahuapan
51. Tlatlauquitepec
52. Tochimilco
53. Xicotepec
54. Xochiapulco
55. Zacapoaxtla
56. Zacatlán
57. Zapotitlán de Méndez
58. Zapotitlán Salinas
59. Zaragoza
60. Zautla

La metodología para determinar la identificación de los municipios con vocación turística se desarrolló de acuerdo con lo 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, listado 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 antropicas. 2. Recursos naturales conservados e 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 integrados que facilitan la movilidad tipo metro, buses articulados y alimentadores	0. Sin acceso 1. Con acceso restringido y se requiere la conexión con otro sistema de transporte 2. Accesibilidad plena a través del sistema integrado	# de estaciones del metro, estaciones tranvía, estaciones metrocable, estaciones enclita, metropólus
Accesibilidad a través de medios de transporte público convencional (bus, micro, taxi)	Sistema público colectivo de transporte (estere de pasajeros en medios convencionales como bus, micro o taxis)	0. Sin acceso 1. Con acceso restringido y se requiere desplazamiento a pie u otros medios informales 2. Accesibilidad plena a través de medios masivos de transporte.	Presencia de paraderos en la zona, # de rutas urbanas en el sector.
Servicios de comunicaciones	Cobertura y conectividad Wifi gratuita.	0. Sin acceso. 1. Acceso limitado o restringido. 2. Conectividad eficiente y gratuita.	Cobertura Wifi público Alcaldía y UNE.
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 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	Observación directa, comunidad
Señalización urbana	Presencia de señalética de tipo urbano que permita la ubicación de los visitantes en la zona.	0. Ausencia de señalización 1. Existencia de señalamientos insuficientes 2. Amplia disponibilidad de señalización informativa, preventiva y restrictiva	Observación directa, Secretaría de movilidad.



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.

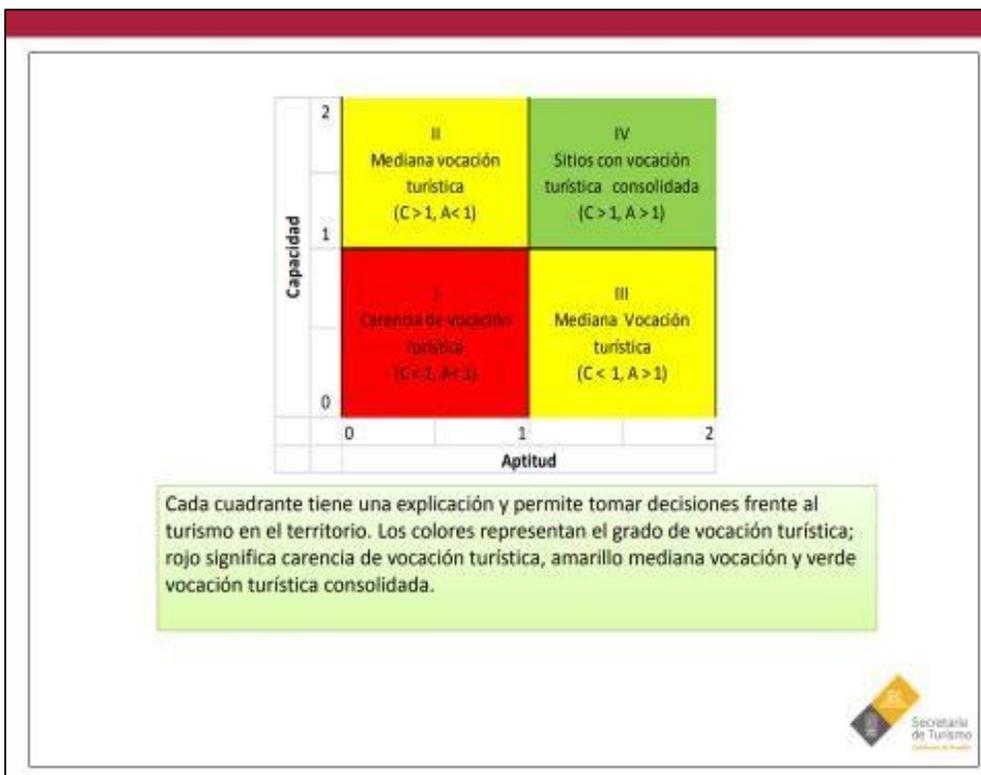
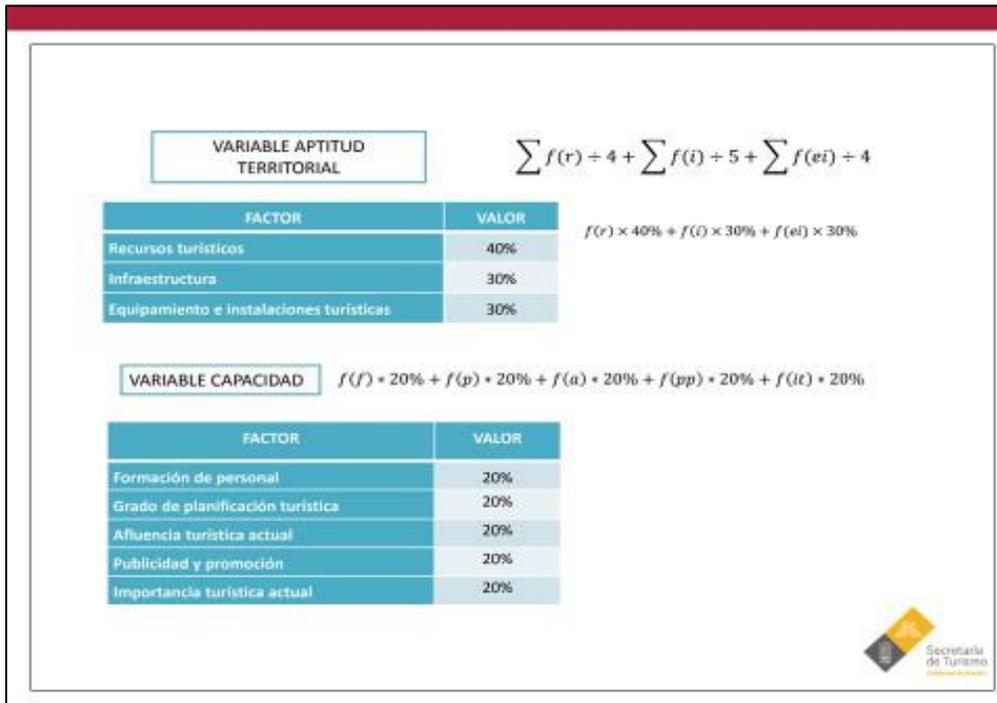
0: Ausencia de hoteles, restaurantes, hostales o posadas.
1: Hostales y posadas, casas airbnb convencionales que permiten el alojamiento.
2: Hoteles con capacidad suficiente para albergar turistas, airbnb, posadas y hostales

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. 1. Restaurantes y establecimientos típicos y convencionales que atienden tanto a turistas como pública en general 2. Restaurantes y establecimientos típicos y convencionales que atienden en su mayoría turistas	Observación directa, comunidad, cámara de comercio.
Señalización turística	Simbología e información gráfica dirigida a la orientación de los visitantes sobre los atractivos culturales y naturales, las actividades turísticas y de apoyo a los servicios turísticos según el manual de señalización turística de Coahuila	0. Falta de señalización turística 1. Insuficiente señalización 2. Señalización turística clara y confiable	Observación directa, subcomité de turismo, proyecto señalización PNT
Servicio de información al turista	Sistema de información confiable, a través de puntos de información turística que contribuya a la orientación y satisfacción del visitante	0. Carencia de puntos de información turística 1. Puntos de información al turista no vinculados a la red nacional de PITS 2. Puntos de información al turista vinculados a la red nacional de PITS	# de centros de información, comunidad, observación directa.
Acceso y espacio de paraderos de buses turísticos y autobuses	Espacios delimitados como zonas aptas de parqueo que permitan el descenso y ascenso de pasajeros cómodamente	0. Falta de paraderos para transporte turístico especial 1. Espacios paraderos para transporte turístico especial 2. Amplios espacios como paraderos para transporte turístico especial	Parqueaderos públicos, parqueaderos turísticos (Turibus), centros de paradero público, transporte 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 turísticos, 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	



Bibliografía

- López, L. V., Gómez, J. S., Sepúlveda. Et al. (2017) Propuesta metodológica para la medición y valoración de la vocación turística dentro de una ciudad. Estudio de caso en las ciudades de Medellín y Bogotá, Colombia ESTUDIOS SOCIOTERRITORIALES. Revista de Geografía | N° 21 enero-junio 2017 | p. 71-89 | ISSN 1853-4392 [en línea] ISSN 1853-4392 [CD ROM]
- Secretaría de Turismo de México - Sectur. Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios. México. 2001. 117 p.
- Sanabria, T. (2010). Cuatro precisiones metodológicas para identificar la aptitud territorial. Bitácora Urbano Territorial, 1 (16), 79-88.



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 Potencial, Población Objetivo y Población Atendida proyectada por el Programa Presupuestario hasta el ejercicio fiscal 2025.

	Definición de la Población 2025	Cantidad	Última fecha de actualización	Periodicidad para realizar la actualización	Fuente de Información
Población de Referencia	Total de municipios del Estado de Puebla Legalmente reconocidos	217	2024	Sin dato	Artículo 4 de la Ley Orgánica Municipal del Estado de Puebla disponible en: https://ojp.puebla.gob.mx/legislacion-del-estado/item/446-ley-organica-municipal
Población Potencial	Total de municipios del Estado de Puebla Legalmente reconocidos	217	2024	Anual	Artículo 4 de la Ley Orgánica Municipal del Estado de Puebla disponible en: https://ojp.puebla.gob.mx/legislacion-del-estado/item/446-ley-organica-municipal
Población Atendida	Municipios con vocación turística en el estado de Puebla	60	2024	Anual	Programa Sectorial (2024) Eje 3. Turismo. En línea: https://planeader.puebla.gob.mx/ped-programas
Población Objetivo	Pueblos Mágicos y municipios con vocación turística del Estado de Puebla	60	2024	Anual	Programa Sectorial (2024) Eje 3. Turismo. En línea: https://planeader.puebla.gob.mx/ped-programas

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 una revisión 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 proyectada para el ejercicio fiscal 2025 se define de la siguiente forma: Para el primer y segundo grupo se tiene que, con base en lo establecido en el artículo 4° de la Ley Orgánica Municipal del Estado de Puebla, se toma como población potencial a los 217 municipios que conforman el Estado de Puebla, posteriormente para la identificación de la población objetivo se aplicó la metodología para la medición y valoración de la vocación turística de los municipios y con ello se identificaron 60 municipios con vocación turística en el estado de Puebla.

La estrategia de cobertura proyectada para el primer año de gobierno de la nueva administración se centra sobre alcanzar a cubrir la atención de 28 municipios con **vocación turística consolidada** y que incluye a los 12 pueblos mágicos, y posteriormente se irá aumentando por año la atención del 20% de los municipios con vocación turística de vocación media y 20% de municipios con vocación turística emergentes, hasta completar al término de la gestión, la atención de los 60 municipios de vocación turística:

Población	Unidad de Medida	Valor 2025	Valor 2026	Valor 2027	Valor 2028	Valor 2029	Valor 2030
Potencial	Municipio	217	217	217	217	2025	2025
Objetivo	Municipio	60	60	60	60	60	60
Atendida	Municipio	28	35	42	49	55	60

3.3 Mecánica operativa.

Los documentos que determinan la operatividad del Programa Presupuestario F005 son los relativos a objetivos a estratégicos del Gobierno del Estado de Puebla, por lo anterior, para dar cumplimiento a la derrama económica, afluencia de visitantes y así como ser beneficiados por las acciones de promoción se apegarán en la metodología que determina la vocación turística de los Municipios del Estado, contenida en:

- Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024
- Programa Sectorial Fortalecimiento del Campo e impulso a la Economía Justa y Social.

3.4 Previsiones para la integración y operación del padrón de beneficiarios.

La estrategia para la actualización de la población objetivo, municipios con vocación turística, estará sujeta a la aplicación anual de los estudios correspondientes, que permiten determinar cambios en la vocación turística pasando de “Emergente” a Media o “Consolidada”; Mismas modificación tendrán efectos en la actualización de la población objetivo.

4. Análisis de similitudes o complementariedades

4.1 Complementariedad y coincidencias

Nombre del PP	E074. Mejora de la Calidad Turística
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	Si
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
4455	\$175,000.00
3993	\$410,000.00
3851	\$800,000.00
3841	\$9,950,000.00
3822	\$14,000,000.00
3761	\$950,000.00
3751	\$200,000.00
3712	\$950,000.00

3711	\$200,000.00
3621	\$6,000,000.00
2151	\$5,000,000.00
Total	\$38,635,000.00

Capitulo	Monto en pesos corrientes
1000 Servicios Personales	
2000 Materiales y Suministros	\$ 6,000,000.00
3000 Servicios Generales	\$ 41,341,290.00
4000 Transferencias, Asignaciones, Subsidios y Otras Ayudas	\$ 425,000.00
5000 Bienes Muebles, Inmuebles e Intangibles	
6000 Inversión Pública	
7000 Inversiones Financieras y Otras Previsiones	
8000 Participaciones y Aportaciones	
9000 Deuda Pública	
Total	\$ 47,766,290.00

5.2 Fuentes de financiamiento

Fuente de financiamiento	Monto en pesos corrientes
Recursos Federales	\$ 0.00

Recursos Estatales	\$ 38,635,000.00
Total	\$ 38,635,000.00

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	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aporta información y es responsable del programa
Dirección de Promoción Turística	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aporta información
Dirección de Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aporta información

Bibliografía

- Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024:
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019#gs.c.tab=0
- Artículos 57, y 108 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Puebla (CPELSP)
https://www.congresopuebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=25
- Artículo 39, de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Puebla (LOAPEP)
https://www.congresopuebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=25
- Artículos 1 y 13 fracciones I y II de la Ley de Egresos del Estado de Puebla para el Ejercicio Fiscal 2024 (LEEPEF2023)
https://www.congresopuebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=500&Itemid=
- Artículos 1, 12, 13 y 14 de la Ley de Presupuesto y Gasto Público Responsable del Estado de Puebla (LPGPREP)
https://www.congresopuebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=25
- Artículos 5 y 9 fracción VI de la Ley de Planeación para el Desarrollo del Estado de Puebla (LPDEP)
https://www.congresopuebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=25
- Artículos 2, 4, 7, 43, 44, 45 y 46 de la Ley de Entidades Paraestatales del Estado de Puebla (LEPEP)
https://www.congresopuebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=25
- Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024. Modificado el 20 de octubre de 2023
- Programa Sectorial de Turismo 2020-2024
[https://planeader.puebla.gob.mx/progderi/Programa%20Sectorial_Fortalecimiento%20del%20campo%20e%20impulso%20a%20la%20econom%C3%ADa%20justa%20y%20social%20\(5\)20240416173117.pdf](https://planeader.puebla.gob.mx/progderi/Programa%20Sectorial_Fortalecimiento%20del%20campo%20e%20impulso%20a%20la%20econom%C3%ADa%20justa%20y%20social%20(5)20240416173117.pdf)

-
- Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo
<https://ojp.puebla.gob.mx/legislacion-del-estado/item/351-reglamento-interior-de-la-secretaria-de-turismo>
- Ley de turismo del Estado de Puebla
https://www.congresopuebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=25
- Ley general de Turismo <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT.pdf>
- Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, septiembre 2023 disponible en: <https://www.tourismandsocietytt.com/noticias-y-newsletter/2023/2023-mayo/ultimas-noticias-15-al-21-05/unwto-presenta-el-bar%C3%B3metro-del-turismo-mundial-de-mayo-2024>
- Resultados de la Actividad Turística (RAT), junio 2024 ([https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-04\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-04(ES).pdf))
- INEGI (https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/territorio/div_municipal.aspx?t)

Anexos

No aplica