



Secretaría
de Turismo



DIAGNÓSTICO DEL PROGRAMA PRESUPUESTARIO 2024

F005 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA

**SECRETARÍA DE TURISMO DEL
GOBIERNO DEL ESTADO DE PUEBLA**

**DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA**



Hoja de control de actualizaciones del Diagnóstico

Revisión y ejercicio fiscal	Fecha	Descripción de la modificación (apartado / sub apartado)
REV 01-2019	25/08/2019	
REV 02-02-2023	12/10/2023	<ul style="list-style-type: none">• Definición del problema• Justificación del Programa Presupuestario• Estado actual del problema• Evolución del problema• Árbol de problema• Árbol de objetivos• Metodología para la identificación de la población objetivo y definición de fuentes de información



Contenido

1. Antecedentes y Descripción del Problema.....	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Definición del problema.....	6
1.3 Justificación del PP.....	6
1.4 Estado actual del problema.....	7
1.5 Evolución del problema.....	8
1.6 Experiencias de atención.....	8
1.7 Árbol de problemas.....	10
2. Objetivos.....	11
2.1 Determinación y justificación de los objetivos de la intervención.....	11
2.2 Árbol de objetivos.....	15
2.3 Estrategia para la selección de alternativas.....	16
2.4 Concentrado.....	16
3. Cobertura.....	18
3.1 Metodología para la identificación de la población objetivo y definición de fuentes de información.....	18
3.2 Estrategia de cobertura.....	31
4. Análisis de similitudes o complementariedades.....	31
4.1 Complementariedad y coincidencias.....	31
5. Presupuesto.....	33
5.1 Estimación del costo del programa presupuestario.....	33
5.2 Fuentes de financiamiento.....	34
6. Información Adicional.....	34
6.1 Información adicional relevante.....	34
7. Registro del Programa Presupuestario en Inventario.....	34
Bibliografía.....	35
Anexos.....	35



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 y el Plan Sectorial de Turismo 2020-2024.

A) Panorama Internacional

Uno de las instancias internacionales referentes en materia turística más importantes es la Organización Mundial de Turismo (World Tourism Organization-UNWTO), está genera un informe denominado Barómetro del Turismo Mundial¹ el cual se publica cuatro veces al año e incluye un análisis de los datos más recientes sobre destinos turísticos (turismo receptor) y mercados emisores (turismo emisor). El Barómetro también incluye un Índice de Confianza basado en la encuesta del Grupo de Expertos en Turismo de la OMT, que ofrece una evaluación de los resultados recientes y las perspectivas a corto plazo del turismo internacional.

Los resultados publicados al momento de realizar el presente instrumento diagnóstico es la información referente al corte del mes de **mayo de 2023**, dichos resultados se pueden resumir en los siguientes puntos:

- a) Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron el 80% de los niveles anteriores a la pandemia en el primer trimestre de 2023. Se estima que 235 millones de turistas viajaron internacionalmente en los tres primeros meses, más del doble que en el mismo periodo de 2022.
- b) El turismo internacional creció un 86% en el primer trimestre de 2023 en comparación con el mismo periodo del año anterior, mostrando una fortaleza continuada en el inicio del año.
- c) Se estima que 235 millones de turistas viajaron internacionalmente en los tres primeros meses, más del doble que en el mismo periodo de 2022.
- d) Oriente Medio registró los mejores resultados (+15%) y es la primera región del mundo que recupera las cifras anteriores a la pandemia en un trimestre completo. Europa alcanzó el 90% de los niveles prepandémicos en el primer trimestre de 2023, gracias a la fuerte demanda intrarregional.
- e) África alcanzó el 88% y las Américas alrededor del 85% de los niveles de 2019, mientras que Asia y el Pacífico aceleraron su recuperación con un

¹ Fuente: 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-2023>



54% de los niveles prepandémicos.

- f) Por subregiones, tanto Europa mediterránea meridional (+1%) como el norte de África (+4%) recuperaron las cifras de 2019.
- g) Los ingresos por turismo internacional recuperaron la marca del billón de dólares en 2022, creciendo un 50% en términos reales respecto a 2021, y alcanzando el 64% de los niveles prepandémicos.
- h) La encuesta del Grupo de Expertos de la OMT indica que casi el 70% de los expertos esperan mejores resultados en mayo-agosto de 2023. Sin embargo, la mayoría sigue creyendo que el turismo internacional no volverá a los niveles de 2019 hasta 2024 o más tarde.
- i) En respuesta al difícil entorno económico, se espera que este año los turistas busquen cada vez más la relación calidad-precio y viajen más cerca de casa.

De acuerdo con el informe sobre la situación económica, las finanzas públicas y la deuda pública del segundo trimestre de 2023 publicado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público del Gobierno de México² durante el segundo trimestre del año, la actividad económica global mantuvo un ritmo de crecimiento positivo, a pesar de que continuaron los aumentos en las tasas de política monetaria en economías emergentes y avanzadas, así como el endurecimiento de los estándares crediticios y los conflictos geopolíticos.

Este dinamismo provino principalmente de la fortaleza de los sectores de servicios y de la demanda interna de dichas economías, apoyadas por un buen desempeño de los mercados laborales, principalmente en economías avanzadas. Adicionalmente, las menores restricciones de oferta por una mayor normalización de las cadenas de suministro y menores costos de energéticos y materiales industriales permitieron elevar la oferta global de productos.

Si bien lo anterior contribuyó a reducir las presiones en los precios respecto al trimestre previo y a mantener las expectativas de inflación ancladas, las tasas de inflación general continuaron por encima del nivel objetivo de la mayoría de los bancos centrales del mundo. Factores como la permanencia de una demanda laboral relativamente mayor a la oferta de mano de obra y la persistencia en la inflación de servicios y alimentos incidieron sobre los precios de las economías y validaron la necesidad de mantener, o incluso ajustar al alza, la postura monetaria restrictiva en los principales bancos centrales.

b) Panorama nacional

De acuerdo con los “**Resultados de la Actividad Turística (RAT), junio 2023**”³ 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.

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

³ Disponible en: [http://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-06\(ES\).pdf](http://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-06(ES).pdf)



En cuanto a la actividad económica de México, durante el segundo trimestre de 2023, su desempeño continuó fuerte, apoyado principalmente por la solidez de su demanda interna y, en menor medida, por una mayor contribución de las exportaciones manufactureras.

Respecto al primer punto, destacaron los altos niveles de creación de empleo y el aumento en los salarios, factores que apoyaron el crecimiento del consumo privado y la demanda de importaciones. Asimismo, se observaron mayores volúmenes de inversión fija bruta en el marco de una alta demanda por maquinaria y equipo, inversión no residencial de espacios industriales y del avance de los proyectos de infraestructura del Gobierno Federal. Con información del Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE), entre abril y mayo, el crecimiento de 0.8% fue mayor a los tres bimestres anteriores y con respecto al cierre de 2022 acumuló un crecimiento de 1.5%, con cifras ajustadas por estacionalidad.

Este resultado no sólo implicó que el IGAE acumulara diez bimestres de incrementos consecutivos, sino también que el crecimiento de la actividad económica para 2023 se mantuviera en línea con lo previsto en el Paquete Económico 2023. Al interior, se registró un ligero aumento de las actividades primarias derivado de las mejores condiciones climatológicas, mientras que las actividades secundarias crecieron apoyadas mayoritariamente de los sectores manufactureros y de la construcción, al tiempo que las terciarias tuvieron un impulso por parte de los sectores del comercio y los servicios de transportes, esparcimiento, culturales y deportivos. En lo correspondiente al sector externo, durante el bimestre de abril y mayo, las exportaciones mexicanas registraron un aumento de 0.4% respecto al bimestre previo y acumularon un crecimiento en el año de 3.0%, con cifras ajustadas por estacionalidad.

1.2 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.

1.3 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
		Incrementar la afluencia de visitantes y la derrama económica		Llegada de turistas:



E048. Promoción y Publicidad Turística	Municipios con vocación turística del Estado de Puebla	del Estado de Puebla a través de la promoción y publicidad de los municipios con vocación turística de la entidad.	2011-2018	6,240,233 personas (2018) Derrama económica: 14,857,224,344 pesos (2018)
---	--	--	-----------	---



1.7 Árbol del problema

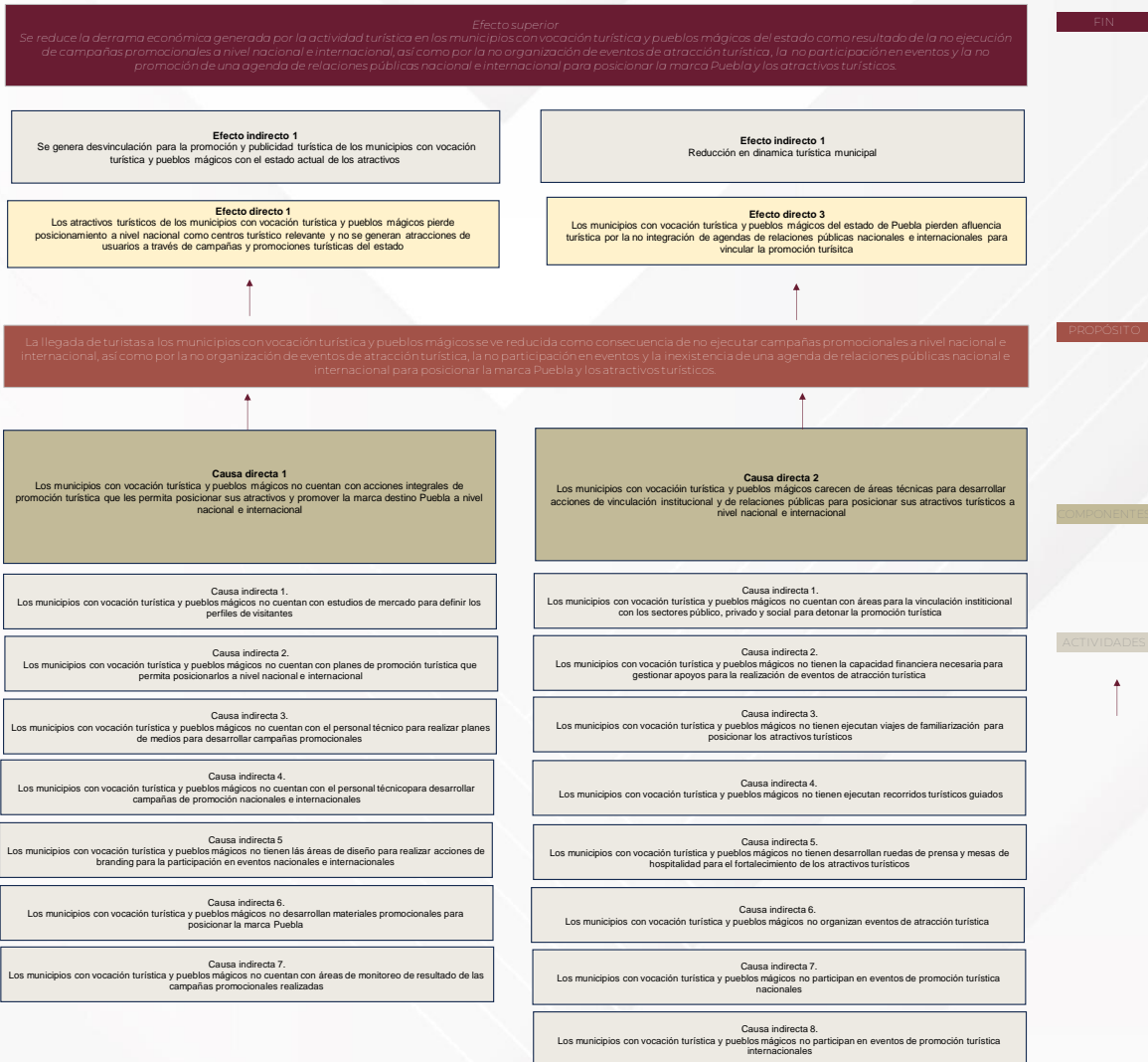


Gráfica
Árbol de Problemas

Fecha de identificación del Programa Presupuestario:

Fecha de Actualización: 13/09/2023

Nombre del Ramo	16 Turismo
Responsable, Dependencia / Entidad	Dirección General Promoción turística
Programa Presupuestario	F005 Promoción y publicidad turística





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. Fortalecimiento del Campo e Impulso a la Economía Justa y Social
OBJETIVO GRAL	3.1 Consolidar los mecanismos que impulsan a los diferentes sectores económicos del estado, con enfoque en el desarrollo sostenible
TEMÁTICA	3.4. Turismo
OBJETIVO ESPEC.	3.4.1. Elevar la posición de Puebla como destino turístico tanto a nivel nacional como internacional
ESTRATEGIA	3.4.1.1. Instrumentar mecanismos innovadores, que permitan posicionar al turismo como pilar del desarrollo integral del estado
LÍNEA DE ACCIÓN	3.4.1.1.1. Impulsar la actividad turística como elemento primordial del desarrollo en el estado
	3.4.1.1.2. Implementar acciones orientadas a salvaguardar el patrimonio natural, histórico, arquitectónico, cultural y gastronómico del estado
	3.4.1.1.3. Desarrollar esquemas de promoción turística para el estado que lo impulsen como lugar de interés turístico nacional e internacional
	3.4.1.1.5. Impulsar la diversificación de los tipos de turismo en el estado
	3.4.1.1.7. Impulsar las zonas con mayor potencial turístico en el estado
	3.4.1.1.9. Establecer vínculos con los prestadores de servicios turísticos

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.



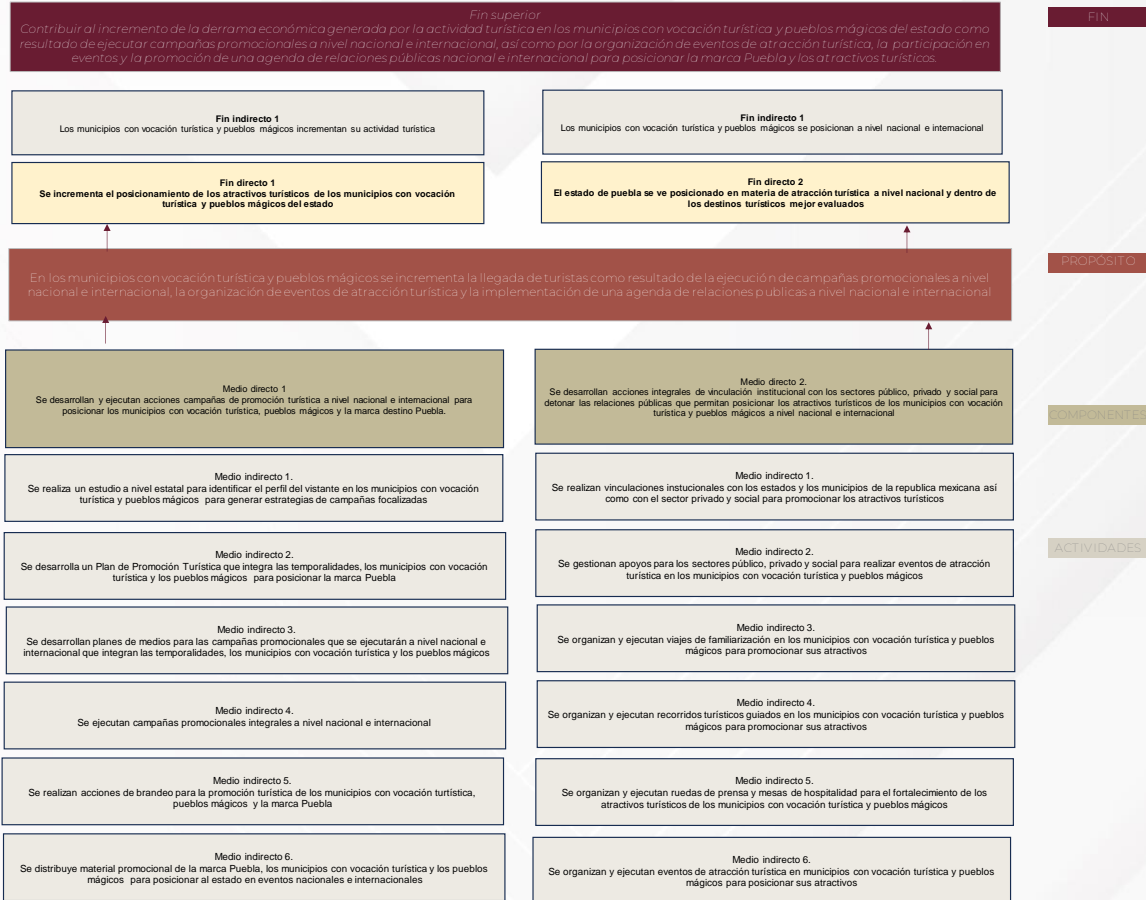
2.2 Árbol de objetivos



Gráfica
Árbol de Soluciones / Objetivos

Fecha de Actualización: 13/09/2023

Nombre del Ramo	16	Turismo
Responsable: Dependencia / Entidad		Dirección General de Promoción Turística
Programa Presupuestario	F005	Promoción y Publicidad Turística





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



Gráfica
Concentrada

Fecha de Actualización: 13/03/2023

Forma de identificación del Programa Presupuestario

Nombre del Ramo	16 Turismo
Responsable Dependencia / Entidad	Dirección General de Promoción Turística
Programa Presupuestario	Productos Turísticos

ÁRBOL DEL PROBLEMA	ÁRBOL DE OBJETIVOS	RESUMEN NARRATIVO
EFFECTOS	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 relegado al interior 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>	<p>Contribuir al incremento de la derrama económica generada por la actividad turística en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos del estado como resultado 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.</p>
PROBLEMA CENTRAL	SOLUCIÓN	PROPOSITO
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 implementación 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 implementación en eventos y la promoción de una agenda de relaciones públicas nacional e internacional para posicionar la marca Puebla y los atractivos turísticos.	En los municipios con vocación turística y pueblos mágicos se incrementa la llegada de turistas como resultado de la ejecución de campañas promocionales a nivel nacional e internacional, la organización de eventos de atracción turística y la implementación de una agenda de relaciones públicas a nivel nacional e internacional.
CAUSAS (8º NIVEL)	MEIOS (8º NIVEL)	COMPONENTES
Causa indirecta 1 Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no cuentan con acciones integrales de promoción turística que les permita posicionar sus atractivos y promover la marca destino Puebla a nivel nacional e internacional.	Medio indirecto 1 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 integrales de promoción turística a nivel nacional e internacional realizados por autoridades de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos.
CAUSAS (7º NIVEL)	MEIOS (7º NIVEL)	ACTIVIDADES
Causa indirecta 1. Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no cuentan con estudios de mercado para definir los perfiles de visitantes.	Medio indirecto 1. Se realiza un estudio a nivel estatal para identificar el perfil del visitante en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos para generar estrategias de campañas focalizadas.	Realización de un estudio de mercado transversal de perfil del visitante para generar estrategias de campañas focalizadas a sectores específicos.
Causa indirecta 2. Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no cuentan con planes de promoción turística que permita posicionar a nivel nacional e internacional.	Medio indirecto 2. 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 integra los municipios con vocación turística y pueblos mágicos.
Causa indirecta 3. Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no cuentan con el personal técnico para realizar planes de medios para desarrollar campañas promocionales.	Medio indirecto 3. 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.	Realización de planes de medios integrales para la organización y operación de campañas de promoción nacionales e internacionales de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos.
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.	Medio indirecto 4. Se ejecutan campañas promocionales integrales a nivel nacional e internacional.	Desarrollar de acciones de campañas y de promoción de los destinos, los municipios con vocación, los pueblos mágicos y las temporalidades turísticas del estado de Puebla online y off line.
Causa indirecta 4. Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no tienen los áreas de diseño para realizar acciones de branding para la participación en eventos nacionales e internacionales.	Medio indirecto 5. Se realizan acciones de branding para la promoción turística de los municipios con vocación turística, pueblos mágicos y la marca Puebla.	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.
Causa indirecta 5. Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no desarrollan materiales promocionales para posicionar la marca Puebla.	Medio indirecto 6. 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.	Distribución de material promocional para posicionar la marca Puebla, los municipios con vocación turística y pueblos mágicos en eventos nacionales e internacionales.
Causa indirecta 6. Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no cuentan con áreas de monitoreo de resultado de las campañas promocionales realizadas.	Medio indirecto 7. 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.	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.
CAUSAS (6º NIVEL)	MEIOS (6º NIVEL)	COMPONENTES
Causa indirecta 1 Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no cuentan con áreas técnicas para desarrollar acciones de vinculación institucional y del sector público para posicionar sus atractivos turísticos a nivel nacional e internacional.	Medio indirecto 1 Se desarrollan acciones integrales de vinculación institucional con los sectores turístico, privado y social a nivel nacional e internacional que permitan posicionar los atractivos turísticos de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos a nivel nacional e internacional.	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.
CAUSAS (5º NIVEL)	MEIOS (5º NIVEL)	ACTIVIDADES
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 dotar a la promoción turística.	Medio indirecto 1. Se realizan vinculaciones institucionales con los estados y los municipios de la república mexicana así como con el sector privado y social para promocionar los atractivos turísticos.	Realización de acciones de vinculación institucional con gobernados, los entes federativos, los municipios, el sector privado y el sector social con el objetivo de promocionar al estado de Puebla.
Causa indirecta 2. 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.	Medio indirecto 2. Se gestionan apoyos para los sectores público, privado y social para realizar eventos de atracción turística en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos.	Desarrollar acciones de gestión de apoyos para prestadores de servicios turísticos, organizaciones e instituciones públicas y/o privadas para potenciar las acciones de promoción turística del estado.
Causa indirecta 3. Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no tienen ejecutan viajes de familiarización para posicionar los atractivos turísticos.	Medio indirecto 3. Se organizan y ejecutan viajes de familiarización en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos para promocionar sus atractivos.	Realización de viajes de familiarización (FAMTID) para promocionar los destinos, los productos y las rutas turística del estado.
Causa indirecta 4. Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no tienen ejecutan recorridos turísticos guiados.	Medio indirecto 4. Se organizan y ejecutan recorridos turísticos guiados en los municipios con vocación turística y pueblos mágicos para promocionar sus atractivos.	Realización de recorridos turísticos guiados para potenciar la promoción de los destinos, los productos y las rutas turística del estado.
Causa indirecta 5. Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no tienen desarrollan ruedas de prensa y mesas de hospitalidad para el fortalecimiento de los atractivos turísticos de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos.	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.	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.
Causa indirecta 6. Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no organizan eventos de atracción turística.	Medio indirecto 6. Se organizan y ejecutan eventos de atracción turística en municipios con vocación turística y pueblos mágicos para posicionar sus atractivos.	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.
Causa indirecta 7. Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no participan en eventos de promoción turística nacionales.	Medio indirecto 7. Se organiza la participación de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos en eventos estatales y nacionales de promoción turística.	Participación en eventos estatales y nacionales para promocionar los destinos turísticos, los municipios con vocación, los pueblos mágicos y la marca Puebla.
Causa indirecta 8. Los municipios con vocación turística y pueblos mágicos no participan en eventos de promoción turística internacionales.	Medio indirecto 8. Se organiza la participación de los municipios con vocación turística y pueblos mágicos en eventos internacionales de promoción turística.	Participación en eventos internacionales para promocionar los destinos turísticos, los municipios con vocación, los pueblos mágicos y la marca Puebla a nivel global.



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: Identificación del total del universo de la población o área que se toma como referencia.
- b) 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.
- c) 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.

1. Definición de la Población Objetivo del PP

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

Criterio de Focalización:

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



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 potencial son los 217 Municipios que integran legalmente el territorio del estado.

reconocidos en la Ley Orgánica Municipal vigente.

Población Objetivo

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 Lopez, Gómez, Sepulveda, & Ochoa (2017)⁴, dicho modelo se divide en dos variables a considerar: aptitud y capacidad donde cada una recibe un valor.

Tomando el modelo antes mencionado y aplicando la metodología a los municipios que integran el territorio del estado, se identificaron 50 Municipios con vocación turística, los cuales cuentan con ciertas capacidades, infraestructura, cultura y patrimonio que los permite agrupar en esta denominación.

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 50 municipios con vocación turística en total.

⁴ Referencia: Lopez, L., Gómez, J., Sepulveda, W., & Ochoa, A. (2017). Propuesta metodológica para la medición y valoración de la. Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía, 71- 89.



En este sentido, la determinación de la población objetivo se focaliza sobre 50 municipios identificados con vocación turística.



Población Atendida (Beneficiarios)

Una vez identificada la población objetivo a través de la aplicación de la metodología antes mencionada, se realizó un análisis de los 50 municipios con vocación turística para generar la identificación de subgrupos al interior de dichos municipios.

Para la identificación se realizó un análisis enfocado a identificar los municipios que cuentan con la denominación de Pueblo Mágico, el cual es un programa federal que tiene como insignia la determinación de una serie de elementos o requisitos para que se puedan denominar de esa forma los municipios.

Tomando lo anterior, se identificaron, al año 2023, un total de 12 Pueblos Mágicos divididos en 13 municipios, esto debido a que, San Pedro y San Andrés Cholula se consideran como un solo Pueblo Mágico de acuerdo con los criterios establecidos por la Secretaría de Turismo Federal.

Criterio de Focalización:

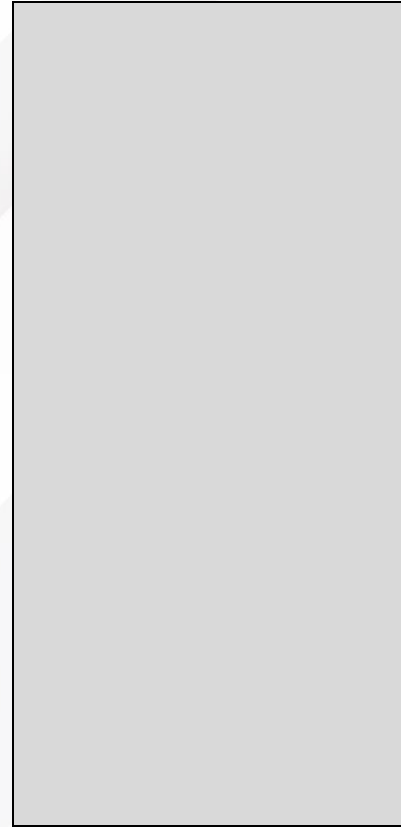
El tercer nivel del criterio de focalización se centra sobre los subgrupos identificados al interior de los municipios con denominación de vocación turística en los cuales se identificaron a los municipios con denominación de Pueblo Mágico, teniendo así como objetivo de beneficiarios del programa a los Municipios con vocación turística y los Municipios con denominación de Pueblo Mágico dentro del estado.



Tomando estos elementos como base, se tiene que la focalización específica de la población beneficiaria del programa se centra en dos grupos:

Grupo A) Municipios con vocación turística: Se identificaron un total de 37 municipios con denominación de vocación turística en el estado.

Grupo B) Municipios con denominación de Pueblo Mágico: Se identificaron un total de 13 municipios con denominación de Pueblos Mágico en el estado.



Como se definió anteriormente, las poblaciones potencial y objetivo se establecen en el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 (página 8): “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) 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://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 37 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. Hueyapan
12. Ixtacamaxtitlán
13. Izúcar de Matamoros
14. Molcaxac
15. Olintla
16. Puebla de Zaragoza
17. Quecholac
18. San Diego la Mesa Tochimiltzingo
19. San Gabriel Chilac
20. San José Chiapa
21. San Martín Texmelucan
22. San Salvador el Verde
23. Santiago Miahuatlán
24. Tecali de Herrera
25. Tecamachalco
26. Tehuacán
27. Tepeaca
28. Tepexi de Rodríguez
29. Tepeyahualco



30. Tlacoatepec de Benito Juárez
31. Tlahuapan
32. Tochimilco
33. Xochiapulco
34. Zacapoaxtla
35. Zapotitlán
36. Zapotitlán de Méndez
37. 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. Sector, 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 complementen 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 actores sociales
Patrimonio inmaterial	Presencia de tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales, expresiones urbanas, manifestaciones urbanas, actos festivos, expresiones artísticas, entre otras que complementen la oferta turística de la zona.	0. Inexistencia de expresiones artísticas y/o folclóricas 1. Expresiones artísticas y folclóricas reconocidas por la comunidad, sin proyección turística 2. Expresiones artísticas y folclóricas 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 antrópicas. 2. Recursos naturales conservados y aptos para la visita de turistas	Observación directa, POT, Plan ambiental, actores 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 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 encicla, metropius
Accesibilidad a través de medios de transporte público convencional (bus, micro, taxi)	Sistema público colectivo de transporte terrestre 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. Ampla 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.
Satisfacción turística	ambotega 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 Colombia	0. Falta de señalización turística. 1. Insuficiente señalización. 2. Señalización turística clara y confiable.	Observación directa, subsecretaría de turismo, proyecto señalización PIT
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.	PIT's o centros de información, comunidad, observación directa.
Acceso y espacios de paraderos de buses turísticos y automotrices	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), rutas de parqueo 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. 1. Presencia de personal para realizar recorridos sin formación específica. 2. Presencia de personal para realizar recorridos con formación específica	Corporaciones, Guías turísticos, centros de información, orientación al visitante
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. 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	plan de desarrollo turístico
Afluencia turística actual	Se refiere al uso turístico actual que presenta la zona	0. Motiva corrientes turísticas locales y/o regionales. 1. Motiva corrientes turísticas nacionales. 2. Motiva corrientes turísticas internacionales.	Comunidad, operadores turísticos, observación directa



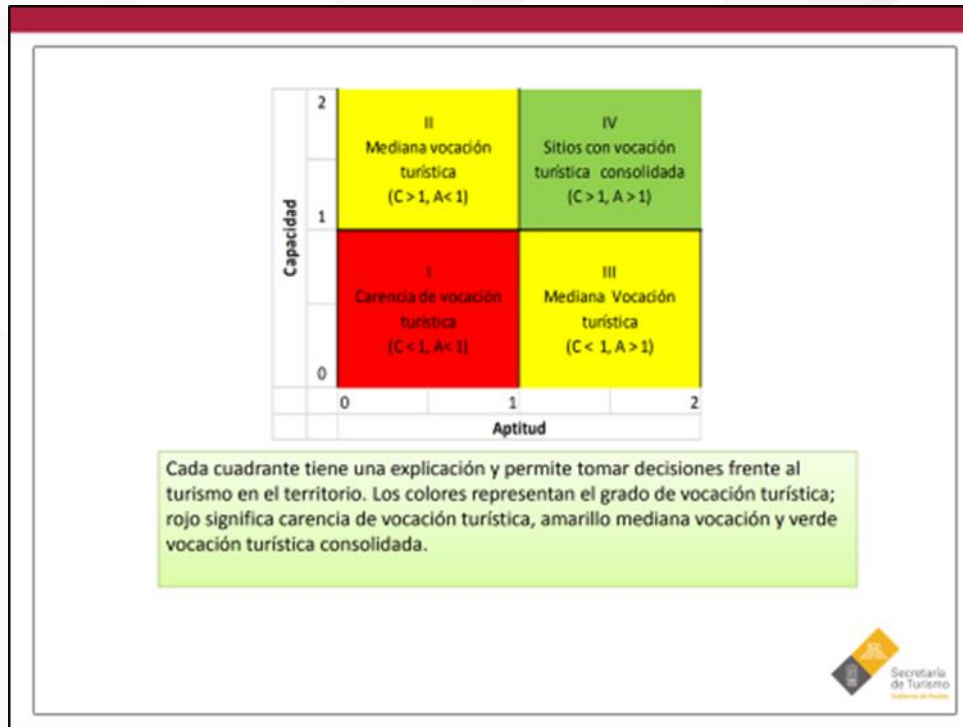


VARIABLE DOS: CAPACIDAD			
CRITERIO	DEFINICIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN	VERIFICACIÓN
Publicidad y promoción	Acciones de publicidad y promoción	0. La zona no se encuentra georreferenciada en ninguna plataforma ni en el mapa o la guía turística de la ciudad	Revisión sitios web, portales de viajeros nacionales e internacionales. (tripadvisor, entre otros), guía turística
		1. Se identifica la zona en el mapa turístico de la ciudad pero no se encuentra debidamente georreferenciada en diferentes plataformas	
		2. Zona debidamente georreferenciada 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	



VARIABLE APTITUD TERRITORIAL		$\sum f(r) \div 4 + \sum f(i) \div 5 + \sum f(ei) \div 4$
FACTOR	VALOR	$f(r) \times 40\% + f(i) \times 30\% + f(ei) \times 30\%$
Recursos turísticos	40%	
Infraestructura	30%	
Equipamiento e instalaciones turísticas	30%	
VARIABLE CAPACIDAD		$f(f) \div 20\% + f(p) \div 20\% + f(a) \div 20\% + f(pp) \div 20\% + f(it) \div 20\%$
FACTOR	VALOR	
Formación de personal	20%	
Grado de planificación turística	20%	
Afluencia turística actual	20%	
Publicidad y promoción	20%	
Importancia turística actual	20%	





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 Potencial	Total de municipios del Estado de Puebla Legalmente reconocidos	217	2023	Sin dato	Artículo 4 de la Ley Orgánica Municipal del Estado de Puebla disponible en: https://www.congresopuebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=25&Itemid=
Población Objetivo	Pueblos Mágicos y municipios con vocación turística del Estado de Puebla	50	2023	Anual	Programa Sectorial de Turismo 2020-2024
Población Atendida	Municipios con denominación de vocación turística	37	2023	Anual	Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico, Secretaría de Turismo del Estado de Puebla



	Municipios con denominación de Pueblo Mágico	13	2023	Anual	Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico, 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

Capitulo	Monto en pesos corrientes
4455	\$100,000.00
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	\$38,560,000.00



5.2 Fuentes de financiamiento

Fuente de financiamiento	Monto en pesos corrientes
Recursos Federales	\$ 0.00
Recursos Estatales	\$ 38,560,000.00
Total	\$ 38,560,000.00

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://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.