

PROMOCIÓN TURÍSTICA

El Consejo de Promoción Turística de México promovió la oferta turística de México en el mundo buscando posicionar a México como un destino atractivo en los principales mercados emisores de turistas. La promoción se orientó a consolidar la llegada de turistas provenientes de los mercados tradicionales, así como a impulsar la diversificación de mercados, buscando atraer mayores flujos de turismo de los mercados emergentes y de los países de América Latina.

La estrategia de promoción utilizó una mezcla de medios e instrumentos a fin de dar a conocer que México es mucho más que el producto de sol y playa, a la vez que se valió de testimoniales de turistas que viajaron a México o de extranjeros que han vivido en el país durante muchos años para transmitir los atractivos de los destinos turísticos de México, así como su hospitalidad y calidad de los servicios.

Al mismo tiempo, se impulsó el turismo nacional mediante una estrategia de promoción orientada a motivar a los mexicanos a que conozcan y visiten su país.

Para estos objetivos y propósitos el Consejo ejerció un presupuesto de dos mil 179.2 millones de pesos, comparando con el ejercicio del 2012 por 2,176 mdp, resulta un monto del 0.14 por ciento superior al observado en 2012.

De este monto, mil 995.7 millones de pesos se canalizaron a campañas de difusión y 127.8 millones de pesos a la participación en ferias internacionales, exposiciones, congresos y convenciones, así como a gastos destinados a la creatividad y producción de las campañas, a la adquisición de material informativo y a la elaboración del seguimiento publicitario, entre otras actividades complementarias a las campañas y a las acciones de promoción. En cuanto a su destino, el 63.7 por ciento correspondió a promoción internacional y 36.3 por ciento a la promoción para el mercado nacional.

En cuanto al origen de los recursos; dos mil 178.5 millones de pesos fueron ingresos provenientes del Derecho de Visitante Sin Permiso para Realizar Actividades Remuneradas (DNR).

Asimismo, a través de los programas cooperativos de promoción en los que intervienen los destinos turísticos y los socios de la industria se detonó una inversión conjunta con los gobiernos locales y el sector empresarial por un mil 197 millones de pesos; de los cuales, 498.0 fueron recursos del CPTM ejercidos a través de 435 programas cooperativos. De la cifra total, 775.67 millones de pesos se canalizaron al mercado nacional, 375.33 millones de pesos al norteamericano, 27.14 millones de pesos al europeo y 19.20 millones de pesos al latinoamericano.

PROMOCIÓN DE MÉXICO COMO DESTINO TURÍSTICO

DENOMINACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	M E T A S		PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO ALC/ORIG
		2 0 1 3 ORIGINAL	ALCANZADA	
Incremento en la afluencia de turistas de internación a México.	Porcentaje	3.8	3.5	92.0

- No se alcanzó la meta programada debido a la caída de 16.7% en el turismo que ingresa por vía terrestre, producto de la percepción de inseguridad en algunos destinos del país y las carreteras que los comunican. No obstante lo anterior, el turismo de internación creció 3.5 con respecto a 2012, debido al incremento del 7.6% en el turismo que ingresa por la vía aérea. El crecimiento del turismo aéreo dio como resultado un crecimiento de 8.5% en el ingreso de divisas por turismo.

Promoción en el Mercado Internacional

Para incrementar la llegada de visitantes extranjeros e incrementar su gasto promedio, el CPTM implementó diversas estrategias publicitarias y promocionales orientadas a fortalecer la imagen de los destinos y productos nacionales. Durante el 2013 se dio continuidad a la campaña “México, The Place You Thought You Knew” con la cual se tuvo presencia en los mercados de Norteamérica, Europa, Latinoamérica y Asia la cual tuvo presencia en revistas, exteriores y prensa, teniendo como objetivo mejorar la imagen de México, incrementar la intención de viaje, mostrar los atractivos naturales y culturales del país y que complementan a los destinos de sol y playa. En el segundo semestre se dio el lanzamiento de la nueva campaña internacional “Live it to Believe it”, la cual tiene como objetivo generar una mayor derrama económica e incrementar el número de turistas mostrando que en México no se puede explicar, no importa cuánto te digan o leas, México se tiene que vivir, así como el de proyectar a México como un destino turístico de clase mundial, moderno y confiable.

PRINCIPALES ACCIONES Y RESULTADOS

Norteamérica

- En 2013 el CPTM realizó una inversión de \$223.3 millones de pesos en publicidad para el mercado Norteamericano tanto en publicidad institucional como a través de 435 campañas cooperativas con destinos y socios.
- Para conocer la oferta turística del país para aquellos viajeros con intención de viajar por periodos largos de tiempo, se realizó diversos viajes de familiarización a diferentes destinos y mostrando diversos productos, destacando los viajes organizados para Brett Love de Insite para cubrir Cancún y Holbox; Make a Hero que grabó actividades de buceo en Cozumel para discapacitados; organizadores de bodas de Canadá en Puerto Vallarta, entre otros.
- La campaña lanzada para la promoción turística internacional LIVE IT TO BELIEVE IT, fue presentada en las Ciudades más importantes para la industria de viajes de Norteamérica como los Ángeles, Chicago, Nueva York y Toronto Canadá. Los eventos tuvieron aforos de 400 invitados incluyendo miembros de la industria turística, destacando el de Canadá con más de 700 representaciones entre socios comerciales, medios de comunicación y líderes de opinión.
- Se mostró uno de los atractivos turísticos de Michoacán y el Estado de México, la Mariposa monarca invitado a

diversos consumidores a visitar el santuario, llevándose a cabo en las ciudades de Denver, Houston, Nueva York y Toronto presentando como premier la película de “El vuelo de las Mariposas Monarca” en 3D.

- También se participó en el concierto anual Jingle Ball 2013 realizado en el Madison Square Garden de la ciudad de Nueva York, evento que tuvo una afluencia de aproximadamente 5,000 asistentes, todos jóvenes presenciando espectáculos de música de los artistas más famosos del momento.
- Se participó en el Food & Wine Classic de Aspen, evento dirigido a lo mejor de la gastronomía y donde el tema fue MEXICO. En este evento se ofrecieron distintas actividades y experiencias para acercar a México como destino turístico en las mentes de los consumidores.
- Difusión y participación con la presencia de marca en la segunda edición del Baja Film Festival realizado en Los Cabos, un evento que permitió mostrar México como destino aspiracional por contar con la visita de diversas celebridades del cine. En este evento se dio atención a invitados especiales, celebridades asistentes y medios de comunicación y se proyectó el video de Los Cabos de la campaña internacional Live it to Believe it.
- Entre otras acciones promocionales fue la presencia en el Campeonato Mundial de KiteBoard en Riviera Nayarit así como en el Torneo de Golf Mundo Maya Open realizado en el campo de golf El Jaguar del Yucatán Country Club en Mérida, Yucatán, con la presencia de más de 100 jugadores profesionales provenientes de 20 diferentes países de Latinoamérica, permitiendo posicionar los atractivos de turismo deportivo en diversas partes del mundo.
- Se implementó también el proyecto México Corner, un programa de información interactiva localizado en los principales puntos icónicos alrededor del mundo, en los que se proporciona información turística sobre México utilizando la más alta tecnología y acercando a las personas a los atractivos turísticos de México. Esta acción buscó estar en los puntos donde personas con el perfil de turistas objetivo de la promoción de México circulaban naturalmente.

Europa

- En 2013 el CPTM realizó una inversión de \$15.68 millones de pesos en publicidad para el mercado de Europa, enfocando la estrategia en un formidable acercamiento a medios de comunicación y a representantes de la industria turística.
- Con el objeto de incentivar de manera constante a las personas se llevaron a cabo eventos en el marco de las principales ferias turísticas internacionales como FITUR, ITB, y WORLD TRAVEL MARKET. Durante estos eventos dirigidos a miembros de la industria internacional y co-expositores nacionales se presentó la oferta de México como destino turístico y sus ventajas competitivas.
- En Londres ante 300 invitados se realizó la presentación de la campaña Live It To Believe It, como resultado de la participación de México, las relaciones con socios comerciales y destinos presentes en la feria internacional.
- También se llevaron a cabo viajes de familiarización para lograr difundir las experiencias que se pueden vivir de viaje en México. Sobresalen los viajes de “Alle Falde de Kilimangiaro” de la RAI de Italia, televisora pública con una gran prestigio de sus contenidos que visitó Chiapas para un reportaje especial; Medios de Francia, España y Reino Unido que visitaron Campeche y sus atractivos coloniales.

Latinoamérica

- En 2012 el CPTM realizó una inversión de \$8.81 millones de pesos en publicidad para el mercado de Latino América, Se coordinó y participó en la gira del Director General a la primera edición de World Travel Market Latin América realizado en Sao Paulo, Brasil del 23 al 25 de abril. En la gira se llevaron a cabo reuniones con los representantes más importantes de la industria turística latinoamericana para mostrar la oferta turística que ofrece México y lograr que se venda un mayor volumen de viajes aprovechando el relajamiento del visado para turistas de Brasil.
- Se realizaron viajes de familiarización a Cancún de la Revista ViaG, una publicación líder en Brasil, para mostrar la oferta turística orientada al turismo LGBT; Ciudad de México para la televisora Caracol de Colombia y Riviera Maya para la revista de la principal aerolínea de Colombia, Avianca de manera que se mostrarán los atractivos del país y las personas de América Latina conocieran los atractivos turísticos de México.

Asia

- En Japón se realizó un evento conmemorativo por la llegada a México de los 100 mil turistas japoneses. El evento fue dirigido a la industria turística y tuvo como objetivo mostrar el gran crecimiento de los viajes a México y mostrar la oferta turística ante la industria de ese país.
 - Para acercar la oferta turística de México se realizaron viajes de familiarización por la República Mexicana logrando cobertura de diversos destinos que fueron mostrados a consumidores de China y Corea. Estos viajes fueron a Riviera Maya y Yucatán cubierto por CCTV; Ciudad de México, Oaxaca, Chiapas, Quintana Roo por la revista Across que prepara una edición especial sobre México; y Ciudad de México y Yucatán cubiertos por los medios coreanos AB Road y EBS.
-

Por otra parte, en este año 2013, las acciones se concentraron principalmente en tres rubros, información, viajes de familiarización y eventos, cuyo objetivo fue posicionar los destinos turísticos del país, a través de las herramientas de Comunicación y Relaciones Públicas que conllevan al posicionamiento de los diferentes atractivos turísticos de México.

PRINCIPALES ACCIONES Y RESULTADOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Mercado Nacional

- Se llevó a cabo una intensa campaña de Comunicación y Relaciones Públicas en virtud de la amplia promoción realizada en este mercado, a fin de fortalecer la presencia de los diferentes destinos. La inversión realizada para este periodo ascendió a \$93,3 millones de pesos.
- Llevándose a cabo un programa de viajes de familiarización para que medios de comunicación nacionales conocieran los atractivos turísticos de los destinos de México y los comuniquen a consumidores y representantes de la industria. Destacan los viajes realizados a Bahía de Banderas, Nayarit en el marco del lanzamiento de la Política Nacional Turística con la participación de Excélsior, Imagen, Turistampa, Radio Fórmula y Desarrollo Económico; Tijuana, Baja California para conocer el nuevo Baja California Center considerado como uno de los centro de exposición más grandes de América Latina.
- Dentro de los múltiples eventos realizados en este 2013 destaca el concierto del músico Carlos Santana en la ciudad de Guadalajara, Jalisco para generar una conciencia de la marca MEXICO. Por otra parte, se organizó el evento San Luis Potosí al Máximo, contando con diversas actividades para diversos perfiles de viajeros como conciertos con artistas de renombre. Para promover la riqueza gastronómica como elemento que incentiva a los mexicanos a viajar, se participó en la segunda edición de Mesamérica en la Ciudad de México, evento dedicado a la gastronomía que contó con la participación de los más reconocidos chefs del mundo y donde asistieron 6,600 personas en los tres días de duración del mismo.

Mercado Internacional

- En este mercado se siguió un fuerte programa de relación con representantes de la industria para promover la venta de los atractivos turísticos de México. Ello se hizo por medio del lanzamiento de la campaña de promoción turística internacional LIVE IT TO BELIEVE IT de manera que los representantes y asociaciones de la industria de Estados Unidos y Canadá y los medios de comunicación dirigidos a estos, conocieran los nuevos esfuerzos que hace México para promover los destinos más sofisticados, modernos y vibrantes de México.

Se llevó a cabo la Tianguis Turístico

Puebla del 17 al 20 de Marzo de 2013, en el cual se congregaron 673 empresas compradoras provenientes de 42 países, concretándose 26,288 citas de negocios representando un incremento de 14% respecto al año anterior. La oferta turística nacional estuvo representada por 614 empresas de los 31 estados de la República Mexicana y el Distrito Federal.

Edición XXXVIII del México, celebrada en

A través del programa “Comprador Invitado” se logró una inscripción de 87 nuevos compradores representantes de 79 empresas provenientes de Argentina, Brasil, Canadá, Corea, China, España, EUA, India, Inglaterra, Italia, Japón, Polonia y Suiza. El 86% de los compradores y el 93% de los expositores manifestaron de buenos a excelentes los resultados obtenidos en el Tianguis 2012.

En el programa “Hosted Buyer” se contó con la participación de 190 compradores, con una cobertura de 895 representaciones de fuentes nacionales especializadas, y 64 periodistas internacionales de 11 países, De acuerdo con los resultados de la evaluación realizada durante el evento, 95.3% de los compradores lo calificaron como excelente.

Programa de Ferias Internacionales

El desarrollo del Programa Anual de Ferias Internacionales 2013, cubrió los 30 principales eventos de mayor oportunidad de negocio para los productos y servicios turísticos de México a través de la participación en las ferias de turismo más relevantes a nivel mundial.

PRINCIPALES ACCIONES Y RESULTADOS DE FERIAS Y EVENTOS

Norteamérica

- Con el objeto de apoyar el posicionamiento de México en segmentos especializados se participó en ocho Ferias de Estados Unidos y una de Canadá, fortaleciendo la presencia en eventos de turismo de naturaleza, cruceros, buceo, aventura y reuniones e incentivos, con una participación de 184 expositores.

Europa

- En el mercado Europeo se contó con la participación de 347 expositores que promovieron los destinos turísticos de México en 10 de las Ferias de mayor relevancia, dos en España, dos en Italia, dos en Alemania, así como dos en Francia, y dos en Inglaterra, con el objeto de fortalecer la presencia de la marca MEXICO y generar una mayor afluencia de turistas potenciales.
- En la feria de FITUR de España se recibió el premio al mejor pabellón del área internacional de la feria.

Latinoamérica

- Se contó con un Pabellón de México en cuatro ferias en las que participaron 160 representantes de la industria mexicana, se tuvo presencia en 5 ferias una más que en 2012.
- Se participó en la primera edición del World Travel Market Latinoamérica en Brasil, mercado de alto potencial para el producto mexicano.

Asia

- Se tuvo presencia en el mercado asiático en cuatro de las ferias más importantes de turismo; una en Japón y dos en China. Por primera vez se montó un Pabellón en la feria KOTFA en Corea, segundo país emisor de turistas de Asia.
- En la feria KOTFA, el pabellón de México obtuvo el premio BEST BOOTH DESIGN AWARD al mejor Stand.

Otros Mercados

- La promoción de México en mercados emergentes se realizó a través de la participación de 43 expositores en dos ferias del mercado Ruso y por tercera ocasión se participó en la feria Arabian Travel Market, en Dubai, Emiratos Árabes Unidos.

Feria Mundial de Turismo Cultural

Del 21 al 24 de noviembre en la Ciudad de Morelia, Michoacán, se llevó a cabo la Cuarta Edición de la Feria Mundial de Turismo Cultural. Se concretaron 1,678 citas de negocios, se contó con la participación de un total 181 compradores, de los cuales el 83% fueron nacionales. La participación internacional fue de 10 países así como de las 16 entidades federativas, además de hoteles, Touroperadores y Asociaciones.

Programa de Eventos Promocionales

Durante el año 2013, se coordinaron 6 eventos, se realizaron 4 en territorio nacional y 2 en el extranjero, los cuales reunieron importantes actores de la industria turística nacional e internacional, líderes de opinión y medios de comunicación, con el objeto de posesionar a México como un destino de clase mundial. En estos eventos, a través del Foro Mundial de la Gastronomía Mexicana, realizado del 9 al 12 de octubre del 2013 en Acapulco, Guerrero el CPTM participo con un pabellón con el tema fusión México – Asia con el objeto de fortalecer las relaciones con esa región impulsar el turismo gastronómico fortalecer la imagen de México como el país del buen comer y contribuir a la promoción y reactivación económica del puerto de Acapulco.

PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO

- Se lanzó la campaña emergente en sus tres versiones: Acuérdate de Acapulco, Ixtapa Zihuatanejo y Viaja por México con el objetivo de reactivar la actividad turística en los Estados afectados por el paso del Huracán Ingrid y la tormenta tropical Manuel en el mes de septiembre, dicha campaña tuvo una inversión en producción de 25.0 md.
 - Se realizaron acciones de presencia de marca a través de la Operadora de Centros de Entretenimiento y la Arena Ciudad de México y otras acciones como Santana Corazón Live Fromm México para promoción de la Marca México y Marcas de destino en el mercado nacional.
 - Las campañas institucionales en el mercado nacional en este año 2013 se difundieron en medios tradicionales con la siguiente participación: 53.4% en medios electrónicos (Televisión y Radio), 7.1% en Prensa, 6.0% en Revistas y 33.5% en Medios Complementarios.
-