

CUENTA PÚBLICA 2017

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO S.A. DE C.V. INTRODUCCIÓN

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.

Para estos objetivos y propósitos el Consejo ejerció un presupuesto de 4 859.0 millones de pesos, cifra inferior en un 17.7% con relación al ejercido en 2016 que fue de 5 148.4 millones de pesos.

En cuanto al origen de los recursos; 4 461.9 millones de pesos fueron ingresos provenientes del Derecho de Visitante Sin Permiso para Realizar Actividades Remuneradas (DNR).

Del monto ejercido, 3 321.2 millones de pesos se canalizaron a campañas de difusión, de los cuales 220.5 millones de pesos a la participación en ferias internacionales; aproximadamente, 1 659.5 para promoción nacional y 1 381.2 a la promoción internacional, 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.

Asimismo, a través de los programas de publicidad cooperativa de promoción en los que intervienen los destinos turísticos y los socios de la industria, tales como entidades federativas, destinos, líneas aéreas, cadenas hoteleras, turoperadores, oficinas de convenciones y otros socios comerciales del sector privado, en los mercados tanto nacional e internacional, se detonó una inversión conjunta con los gobiernos locales y el sector empresarial por un 518.5 millones de pesos a través de 423 programas cooperativos.

Una de las prioridades fue llevar a cabo el reforzamiento de promoción de la Marca México, participando por tercera ocasión en el evento más importante del mundo automovilístico, la presentación y preparación de un show a nivel mundial, donde el tema principal será promover a México como país turístico, el partido de fútbol americano, llevado a cabo con la participación de equipos de la NFL, el desfile del día de los santos difuntos, que fue recibido como una de las acciones y costumbres, que retornan como la más bella tradición que distingue a México a nivel mundial.

Promoción en el mercado Internacional

Lanzamiento de la nueva campaña de promoción internacional “A World of Its Own”, que incluyó el envío de un multimedia news release a 13 mercados, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Reino Unido, Alemania, España, Francia, Italia, Korea, Japón y China. A la premiere de la presentación del video acudieron 250 invitados, 2 medios de comunicación y 14 invitados VIP.

Ante los sismos de septiembre, se estableció una plataforma de mensajes que se desarrolló en dos fases, la primera enfocada en un mensaje exacto, informativo para todos los destinos, mientras la segunda se enfocó hacia una campaña publicitaria más promocional y proactiva.

Campaña en Europa

Presencia de México en FITUR, con el objetivo de maximizar la visibilidad y presencia de México en España con el fin de aumentar el número de viajeros españoles que visitan México; así como promocionar la marca “MÉXICO” entre sus principales targets de interés en España como un destino diverso que aglutina riquezas históricas, culturales, gastronómicas y naturales.

Se participó en la feria ITB Berlín realizada del 8 al 10 de marzo, siendo una de las ferias líderes a nivel global, cuyo objetivo fue aumentar el conocimiento de México como líder en destinos de naturaleza y aventura, gastronomía, lujo y cultura. Se gestionaron entrevistas con medios de comunicación seleccionados, con el objetivo de incrementar el conocimiento de México.

Latinoamérica

Del 1 al 3 de marzo se participó en la exhibición de ANATO en Colombia, que es la feria de la industria más importante en Latinoamérica. Este año 1,100 exhibidores participaron procedentes de 6 países y 20,000 personas atendieron la expo en Bogotá. El valor de cobertura de relaciones públicas fue de \$20,653,269 y una audiencia global de 744,262,04.

Asia (Corea, China y Japón)

All Nippon Airways conocida como ANA, lanzó su vuelo directo más largo entre Narita y Ciudad de México. Siendo la primera aerolínea japonesa en ofrecer un vuelo directo entre las dos ciudades. Se apoyó el lanzamiento para optimizar la exposición ante los medios de comunicación. Generó 54,999,838 impresiones, con un valor publicitario de USD\$469,301 y un valor de relaciones públicas de US\$1,407,903.

Sobre el lanzamiento de los vuelos directos entre Ciudad de México y 3 mercados claves asiáticos, el programa de promoción fue desarrollado. Tokio-Ciudad de México (ANA) Seúl-Ciudad de México (Aeroméxico) Guangzhou - Ciudad de México (Líneas aéreas del Sur de China. En China se generaron 13 artículos con un valor publicitario de 444,238.00 dólares.

MERCADO NACIONAL

En 2017, la campaña en medios online para el mercado nacional dio seguimiento a las acciones de “Viajemos Todos por México” a través de plataformas en redes sociales, sitios de contenido, compra programática, OTA's, plataformas de video y motores de búsqueda, entre otros. Con esta campaña se promovieron eventos deportivos de alto impacto como el Abierto Mexicano de Tenis en Acapulco, la Fórmula 1 y el partido de Fútbol Americano de la liga profesional NFL en la Ciudad de México, así como otros eventos como el Día de Muertos y el Buen Fin. Asimismo, a se apoyó a la reactivación del turismo en Acapulco, inspirado en el lema “Acapulco Amanece”.

EVENTOS DE ALTO IMPACTO

Se llevó a cabo el Gran Premio de México los días 27,28 y 29 de octubre en el Autódromo Hermanos Rodríguez en la Ciudad de México, contando con un aforo total de 337,043 personas entre los tres días: 88,118 el día 27, 113,068 el día 28 y 135,857 el día 29. El CPTM contó con un Pabellón de México que recibió 23,849 visitantes Las ediciones 2015, 2016, 2017 del Formula 1 “Gran Premio de México” fueron reconocidas por parte de FIA y FOM con el premio a: “Mejor evento del Año”. Al término de la tercera edición del Gran Premio de México se ha acumulado un estimado de \$23,000 millones de pesos en derrama a la economía y se ha generado un total de 31,600, que corresponden a una derrama total en salarios acumulados de \$4,400 millones de pesos por los empleados creados.

El 19 de noviembre se llevó a cabo el partido de la NFL "Patriots vs Raiders", en el Estadio Azteca con un aforo total de 77,357 asistentes. El CPTM contó con presencia de la marca "México" en el estadio mediante 2 volumétricos y un Pabellón de México en una de las entradas principales, recibiendo a 7,000 visitantes que disfrutaron de sus atracciones.

Dando continuidad a la alianza con Cirque Du Soleil, quien desarrolló el espectáculo LUZIA, y que fue inspirado en destinos mexicanos se informa que la inversión pagada por concepto de apoyo a la difusión del espectáculo Luzia que abarca el periodo de mayo 2017 a marzo 2018 fue de \$208,992,000.00 MDP. Las presentaciones que se llevaron a cabo durante dicho periodo fueron en ciudades de Estados Unidos de Norteamérica, tales como: San José - California, Seattle - Washington, Denver - Colorado, Chicago - Illinois y Atlanta - Georgia.

Tianguis Turístico México

La edición número 42 de Tianguis Turístico México 2017, se realizó con gran éxito del 27 al 30 de marzo en las instalaciones de Expo Mundo Imperial de Acapulco, Guerrero, reuniendo bajo un mismo techo a los principales actores de la industria turística nacional e internacional.

Expositores: El gran salón de negocios contó con una superficie de 22,500 m², instalándose un total de 545 suites de negocios. Participaron 705 empresas de la industria turística nacional, reuniendo a 3,246 expositores de la República Mexicana.

Compradores: Asistieron 973 empresas compradoras, representando un incremento del 6.92% con respecto al Tianguis realizado en Guadalajara en 2016. De estas empresas, 627 fueron internacionales y 346 nacionales.

Países: Participación de 88 países, destacando la presencia por primera ocasión de: Bahamas, Islas Caimán, Haití, Luxemburgo, Macedonia, Montenegro, Serbia, Tanzania, y Zimbabue.

Citas de Negocios: A través del sistema automatizado de citas de negocios, este año se registró un importante incremento del 19.7%, con respecto a la edición 2016, concretándose un total de 44,312 reuniones.

Prensa: Se invitaron a 78 representantes de fuentes especializadas en Turismo, Negocios, Economía e Información General. La participación total de medios de comunicación en esta edición del evento se reflejó en 1,003 acreditaciones.

Programa de Ferias Internacionales

El Programa Anual de Ferias Internacionales 2017 coordinó la participación de México en 22 de las ferias más relevantes del sector, desarrolladas en los principales mercados emisores de turistas de Estados Unidos, Canadá, España, Reino Unido, Italia, Colombia, Alemania, China, Corea del Sur, Japón, Francia, Brasil, Argentina, así como en nuevos mercados como Chile y Australia, fortaleciendo el posicionamiento de México en los segmentos de turismo de placer, sol y playa, aventura, cruceros, reuniones y lujo.

En el pabellón de México participaron 665 expositores de la industria turística mexicana a los que se les brindó la oportunidad de contactar a compradores internacionales para comercializar el producto turístico mexicano. De acuerdo con los resultados de la medición del desempeño en ferias internacionales evaluadas, los expositores mexicanos generaron 2,553 citas de negocios en tres de las principales ferias: Feria Internacional de Turismo (FITUR), Vitrina Turística ANATO y Bolsa Internacional de Turismo ITB Berlín.

Se dio continuidad a la aplicación de un concepto integral de comunicación en el diseño e imagen del Pabellón de México en las ferias internacionales 2017, a fin de incrementar el número de impactos aprovechando las herramientas promocionales que ofrecen los recintos feriales para llegar a la totalidad de los visitantes, a través de aplicaciones interactivas, impresos, imagen en las zonas de prensa, sistemas electrónicos, aplicaciones para celulares inteligentes, presencia de marca en páginas web, etc., a fin de fortalecer la presencia de nuestro país como un México moderno, novedoso y a la vanguardia tecnológica.