

CUENTA PÚBLICA 2018

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 5 607.5 millones de pesos, cifra superior en un 15.4% con relación al ejercido en 2017 que fue de 4 859.0 millones de pesos.

En cuanto al origen de los recursos; 5 246.3 millones de pesos fueron ingresos provenientes del Derecho de Visitante Sin Permiso para Realizar Actividades Remuneradas (DNR).

Del monto ejercido, 4 508.4 millones de pesos se canalizaron a campañas de difusión, de los cuales 245.1 millones de pesos a la participación en ferias internacionales; aproximadamente, 2 663.1 para promoción nacional y 2 174.7 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 540.5 millones de pesos a través de 409 programas cooperativos.

Una de las prioridades fue llevar a cabo el reforzamiento de promoción de la Marca México, participando por cuarta 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, denominado LUZIA, 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

Con el propósito de posicionar a México como una categoría distinta de megadestino y consolidarlo como un destino aspiracional, confiable, único y siempre vigente; en junio de 2018 se reactivó la campaña en medios online "A World Of Its Own" en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Canadá, España, Colombia, Italia, Japón, Brasil, Francia, Argentina, China y Corea del Sur; a través de diferentes plataformas digitales como redes sociales, video digital, compra programática de audiencias, contenidos y apps de audio.

Acciones de Promoción de Seguridad (Tourism Safety Promotion); el objetivo de esta acción fue contrarrestar la mala reputación con datos concretos para crear contenidos informativos para prensa, industria y viajes. Se elaboraron fact sheets sobre seguridad, sargazo y cyclospora. El medio de distribución fue mediante prensa y Visit Mexico University la cual es vista por más de 100,000 agentes de viajes.

Campaña en Europa

FITUR es una de las ferias de turismo más importantes de Europa y su 38 edición fue todo un éxito de participación y convocatoria. Los principales datos por destacar son: Presentación de “Un mundo en sí mismo”: La nueva campaña institucional de marketing tiene como objetivo posicionar México como un mega destino apelando a que los turistas busquen un viaje personal de autodescubrimiento cuando visitan el país y fue presentada a los miembros de la industria en varios eventos que se celebraron en el marco de la feria.

“Probadita de México Rusia 2018” es un evento único que se llevó a cabo en el marco de la Copa Mundial FIFA 2018, cuyo objetivo fue promover la riqueza de la cultura mexicana en el extranjero, resaltando la gastronomía, música, arte y las tradiciones más emblemáticas de México, así como incentivar el turismo extranjero a México en mercados claves de Europa, específicamente Rusia. En este proyecto se llevó a cabo el desfile del Día de Muertos con el objetivo de dar a conocer a los asistentes al mundial una de las tradiciones más representativas de nuestro país.

Latinoamérica

Con la participación de 168 representantes de la industria turística mexicana, México tuvo presencia en 5 ferias relevantes, principalmente en países que han observado un incremento importante en la llegada de visitantes, como Argentina, Colombia, Brasil y Chile.

1. Vitrina Turística ANATO. Bogotá, Colombia; del 21 al 23 de febrero de 2018.
2. World Travel Market Latín América (WTM LA). Realizada en Sao Paulo, Brasil del 3 al 5 de abril de 2018. El pabellón de México fue nominado al mejor stand en la feria.
3. FIEXPO LATINOAMERICA. Santiago, Chile del 4 al 6 de junio de 2018.
4. ABAV (Expo Internacional de Turismo). Sao Paulo, Brasil del 26 al 28 de septiembre de 2018.
5. FIT (Feria Internacional de Turismo de América Latina). Buenos Aires, Argentina del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2018.

Asia (Corea, China y Japón)

Respecto a giras y ferias, se apoyó en la logística para la participación del Secretario de Turismo en los Roadshows de China y Japón. Con el objetivo de incrementar la llegada de turismo asiático a México, en China se llevaron a cabo diversas entrevistas con funcionarios gubernamentales e integrantes del sector turismo como agencias de viaje y aerolíneas, así como con medios de comunicación. Se fortaleció la presencia en China, Corea del Sur y Japón, principales países emisores del mercado asiático, así como en Singapur mercado en crecimiento, con la participación en 6 de las ferias de mayor importancia, en las que se contó con 50 expositores mexicanos.

MERCADO NACIONAL

En los meses de enero y febrero, se dio continuidad a la campaña institucional "Viajemos Todos por México". Asimismo, el 18 de mayo de 2018 se reactivó su presencia con el nombre de “Viajemos Por México”, buscando sumar alcance y conocimiento entre la población objetivo, así como generar intercomunicación y sentimiento positivo. De mayo a octubre de 2018, la campaña “Viajemos por México”, generó 9.1 millones de interacciones en redes sociales y 130 millones de vistas en formato video. La campaña tuvo presencia en redes sociales como Facebook, Twitter y Snapchat, así como en plataformas de compra de audiencias, plataformas de audio como Spotify, sitios de internet con desarrollo de contenido como Cultura Colectiva y la red de Google Display.

EVENTOS DE ALTO IMPACTO

Se llevó a cabo el Gran Premio de México los días 26, 27 y 28 de octubre en el Autódromo Hermanos Rodríguez en la Ciudad de México, contando con un aforo total de 334,946 personas entre los tres días. Las ediciones 2015, 2016, 2017 y 2018 el Formula 1 “Gran Premio de México” fueron reconocidas por parte de FIA y FOM con el premio a: “Mejor evento del Año”. El Gran Premio de México 2018 contribuyó con un estimado de \$7,700 millones de pesos en derrama económica y sustentó 8,200 empleos. Al término de la

cuarta edición del Formula 1 Gran Premio de México, se ha acumulado un estimado de \$30,700 millones de pesos en derrama a la economía y se ha generado un total de 39,800 empleos, que corresponden a una derrama total en salarios acumulada de \$6,000 millones de pesos por los empleos creados.

Dando continuidad a la alianza con Cirque Du Soleil, quien desarrolló el espectáculo LUZIA, y que fue inspirado en destinos y la cultura de México, se informa que la inversión pagada por concepto de apoyo a la difusión del espectáculo Luzia y como último pago establecido en el contrato MTB/DRNA/025/2014, fue de \$221,380,320 MDP. La vigencia del contrato antes mencionado es al año 2023. Las presentaciones que se llevaron a cabo durante el año 2018 Los Ángeles-California, Costa Mesa – California, Washington D.C., Boston, Massachusetts, Guadalajara, Monterrey y la Ciudad de México.

Tianguis Turístico México

La edición número 43 de Tianguis Turístico México 2018, se llevó a cabo del 15 al 18 de abril en el recinto Mazatlán International Center en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa logrando exitosos resultados, mostrando un destino completamente transformado, debido al proceso de remodelación y modernización que se realizaron para el evento proyectando a Mazatlán, como un nuevo destino internacional de México. Al evento asistieron 19 Gobernadores de diferentes estados de la República Mexicana, así como, destacadas personalidades del sector como Daniel Lamarre, Presidente de Cirque du Soleil; Steve Wozniak, CO Fundador de Apple Vacations, y Duke Parker, CEO de American Airlines.

Expositores: Se instalaron 542 suites de negocios, participando un total de 842 empresas de la industria turística nacional, reuniendo a 3,376 expositores de la República Mexicana.

Compradores: Se contó con la participación de 935 empresas compradoras de las cuales 577 fueron internacionales y 358 nacionales.

Países: Participación de 65 países

Citas de Negocios: Este año se concretaron 44,714 citas de negocios.

Prensa: Estuvieron presentes representantes de Medios nacionales de fuentes especializadas en Turismo, Negocios, Economía e Información General, de igual forma participaron 192 Medios de los Estados, en lo que corresponde a la participación de medios internacionales, se contó con la asistencia de 33 medios. La participación total de los Medios de Comunicación durante el evento fue de 821 acreditaciones.

Programa de Ferias Internacionales

El Programa Anual de Ferias Internacionales 2018 coordinó la participación de México en 25 de las ferias más relevantes desarrolladas en los principales mercados emisores de turistas de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Argentina, Colombia, Brasil, España, Alemania, Francia, Chile, Italia, Japón, China y Corea del Sur, así como en nuevos mercados de alto potencial como Finlandia, Emiratos Árabes y Singapur, 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 729 expositores de la industria turística mexicana, entre ellos Tour Operadores, Agencias de Viajes, DMC's, Hoteles, Centros de Convenciones y Exposiciones, Asociaciones, Oficinas de Convenciones y Visitantes y Secretarías de Turismo de los Estados y destinos, a los que se les brindó la oportunidad de contactar a compradores internacionales para comercializar el producto turístico mexicano, concertando citas de negocios, que sin duda apoyan a incrementar el flujo de turistas a nuestro país beneficiando no solo al sector, si no a la población en general.

Mediante el uso de tecnología y comunicación promocional, el pabellón integró aplicaciones digitales de alto impacto, para que los visitantes conocieran más aspectos de México de una manera interactiva, coadyuvando a fortalecer y consolidar la presencia internacional e incrementar la promoción.