

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

CUENTA PÚBLICA 2014 CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO S.A. DE C.V.

INTRODUCCIÓN

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 3 736.8 millones de pesos, cifra superior en un 37.28% con relación al ejercido en 2013 que fue de 2 722 mdp.

En cuanto al origen de los recursos; 2 581.1 millones de pesos fueron ingresos provenientes del Derecho de Visitante Sin Permiso para Realizar Actividades Remuneradas (DNR).

Del monto ejercido, 1 678.0 millones de pesos se canalizaron a campañas de difusión, de los cuales 183.3 millones de pesos a la participación en ferias internacionales; 952.1 para promoción nacional y 542.6 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, touroperadores, 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 518.9 millones de pesos; a través de 468 programas cooperativos.

Una de las prioridades fue llevar a cabo el reforzamiento de promoción de la Marca México, promoción del 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 y el Programa encuéntrate con México.

La estrategia para llevar las dichas acciones fue la promoción en los diversos mercados, destinando a ello 1 540.8 millones de pesos; 998.5 millones de pesos al mercado nacional, 483.1 mercado norteamericano; 34.5 millones de pesos mercado europeo y 24.7 millones de pesos al mercado latinoamericano.

PROMOCIÓN DE MÉXICO COMO DESTINO TURÍSTICO

DENOMINACIÓN	UNIDAD DE	M E T A S	PORCENTAJE DE
--------------	-----------	-----------	---------------

	MEDIDA	2 0 1 4		CUMPLIMIENTO ALC/ORIG
		ORIGINAL	ALCANZADA	
Cumplimiento de la meta de derrama por turismo internacional.	Porcentaje	5.0	112.0	100.0
Cumplimiento de la meta de derrama por turismo nacional		7.1	96.9	96.9

- Se lograron alcanzar las metas propuestas debido a un crecimiento constante en la llegada de visitantes, captación de divisas y gasto medio de los viajeros. Las campañas de publicidad y de comunicación instrumentadas para dar a conocer los atractivos y la oferta turística de México fueron de las principales causas que dieron lugar a los excelentes resultados alcanzados en 2014.

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 2014 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. Así mismo dado el excelente resultado en el año inmediato anterior se continuo con el lanzamiento de la 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, confiable y ahora deportivo por el retorno de la atracción número uno del mundo automovilístico, aún más, se consolidara esté mercado con un atractivo show espectacular en donde el tema principal será la de promover a México como país turístico.

PRINCIPALES ACCIONES Y RESULTADOS

- Presencia de México en el Mundial de Brasil 2014, 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.
- Entre otras acciones promocionales fue la presencia en el Campeonato Mundial de Box, 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.
- En Canadá: Se utilizó principalmente televisión, exteriores y revistas en las ciudades de Toronto, Vancouver, Calgary y Montreal para darle continuidad a la campaña Live it to Believe it tanto en el mercado anglosajón como en el francófono.

Europa

- En 2014 el CPTM realizó una inversión de \$39.6 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

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

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 250 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.

Latinoamérica

- En 2014 el CPTM realizó una inversión de \$5.6 millones de pesos en publicidad para el mercado de Latino América. Buscando tener presencia y recordación de marca en el mercado de Colombia, se realizó una campaña institucional en los principales medios impresos, exteriores, televisión y cine en la ciudad de Bogotá; continuando con la implementación de la campaña "Live it to Believe it".

Asia

- Se tuvo participación en China logrando tener presencia en los principales medios de la Industria posicionando así la campaña "Live it to Believe it".

Por otra parte, durante 2014, 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.

Mercado Nacional

- Para fortalecer la presencia de la Marca México y sus destinos turísticos se tuvo presencia en foros de alto nivel con la asistencia de consumidores, industria y medios de comunicación.
- Entre estos eventos destaca la Regata Copa México 2014 en la Riviera Nayarit, el foro Sol durante los partidos de los Diablos Rojos de la Ciudad de México donde además de la presencia se instaló un stand para realizar activaciones dirigidas al consumidor en coordinación con los diferentes destinos turísticos del Pacífico. Se tuvo presencia también en Mesa Abierta realizada en San Miguel de Allende, Guanajuato, donde se reunieron potenciales consumidores con un interés profundo por la gastronomía ayudando a incentivar el viaje por medio de este atractivo turístico. Finalmente se aprovechó la celebración del 50 Aniversario del Museo Nacional de Antropología para promover la marca y sus destinos turísticos ante el público conocedor de la música asistente al concierto de Yo-Yo Ma.
- Con la finalidad de promover los Pueblos Mágicos se implementó el programa denominado Fina Estampa Corazón de los Pueblos Mágicos, en el que hicieron presentaciones musicales el tenor Fernando de la Mora y Alicia Villarreal en Valle de Bravo, Estado de México; Tequisquiapan, Querétaro; Dolores Hidalgo, Guanajuato; Zacatlán, Puebla; Huasca de Ocampo, Hidalgo. Estos eventos lograron generar una alta ocupación en los pueblos mágicos durante el fin de semana siendo un atractivo turístico y un incentivo de viaje.

PRINCIPALES ACCIONES Y RESULTADOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Mercado Internacional

- Por un lado se presentó la campaña internacional Live It To Believe It en el NTA Travel Exchange, uno de los foros turísticos más relevantes de Estados Unidos y donde participan algunos de los agentes de viaje más grandes e influyentes de la industria. Se impactó a mil cien touroperadores de 600 empresas que en conjunto generan \$10.3 millones de dólares en ventas anuales.
- La participación más relevante se dió en el marco del ASTA International Destination Expo en Mérida, Yucatán presentando la campaña ante algunos de los agentes de viaje que más viajes generan fuera de Estados Unidos y posicionando a Mérida como un destino deseable para sus clientes.
Cabe destacar que esta es la culminación del esfuerzo que realizó el CPTM conjuntamente con el gobierno de Yucatán para presentar en Dubai la candidatura de Mérida como sede de este renombrado evento dentro de la industria turística de los Estados Unidos. Este evento contó con más de 500 asistentes de alto perfil.

Superando las metas establecidas, se llevó a cabo la edición 39 de Tianguis Turístico México 2014 del 06 al 09 de Mayo en Cancún y Riviera Maya en el Estado de Quintana Roo, se habilitaron 524 suites de negocios en las que se instalaron 152 pabellones presentándose las 32 entidades federativas y 120 corporativos.

Se contó con la participación de 2,119 expositores, representando a 643 empresas del ramo turístico nacional.

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

Intervinieron 1,546 compradores representantes de 848 empresas, de las cuales, 399 son nacionales y 449 internacionales (26% más en relación con el año anterior), se contó con una activa presencia de 61 países teniendo un incremento del 45% de acuerdo con la edición pasada, concretándose 38,182 citas de negocios, lo que representó un incremento del 45% en relación con el año anterior.

El evento tuvo una cobertura de 80 representantes de fuentes especializadas nacionales y 54 periodistas internacionales de 15 países. De acuerdo con los resultados de la evaluación realizada durante el evento, el 96% de los compradores internacionales calificaron como excelente o bueno el Tianguis 2014.

Programa de Ferias Internacionales

México tuvo presencia en 30 de las ferias internacionales más relevantes de los principales mercados emisores en Norteamérica, Europa, Asia, Latinoamérica, en mercados en crecimiento como Brasil, Colombia, Rusia y en nuevos mercados como Finlandia y Australia.

El Pabellón de México 2014 se diferenció este año, ya que estuvo dotado de aplicaciones interactivas, así como de pantallas espectaculares LED que permitieron atraer a los visitantes y mostrarles la oferta turística de México de una manera innovadora, digital, interactiva y a la vanguardia tecnológica que les genera una experiencia única.

Participaron 874 expositores entre ellos Estados, destinos, tour operadores, hoteles, líneas aéreas, entre otros representantes de la industria turística nacional, que tuvieron la oportunidad de promover y comercializar los productos y servicios turísticos de nuestro país.

PRINCIPALES ACCIONES Y RESULTADOS DE FERIAS Y EVENTOS

Norteamérica

- Se participó en 7 ferias de segmentos especializados como turismo de naturaleza, aventura, cruceros y reuniones e incentivos con la participación de 168 expositores. Por primera vez se tuvo presencia en el evento World Routes con el objeto de promover nuevas rutas y vuelos al país, estuvieron presentes los tres grupos aeroportuarios más importantes: ASUR, GAP y OMA, así como el Grupo Aeroportuario de Chiapas.

Europa

- Se tuvo presencia en 13 de las ferias más relevantes, 3 más que el año anterior con la participación de 483 expositores.
- Se obtuvo una exitosa participación como país anfitrión en ITB Berlín, celebrada del 5 al 9 de marzo del 2014 en Berlín, Alemania, en la que se mostró un México sofisticado, moderno y diverso.

Latinoamérica

- Con la participación de 190 representantes de la industria turística mexicana se tuvo presencia en en 4 ferias relevantes de este importante mercado.
México fue protagonista como país invitado de honor en la 19ª edición de la Feria Internacional de Turismo de América Latina (FIT), celebrada del 25 al 28 de octubre en Buenos Aires, Argentina.

Asia

- En el mercado asiático se tuvo presencia en 6 de las ferias de mayor importancia, 2 más que el año anterior con la participación de 33 expositores mexicanos.
 - Se tuvo presencia en el mercado Australiano con un stand en las ferias Travel Expo en Sydney y Melbourne.
-

Feria Turismo Cultural México

Con el objeto de promover los destinos culturales de México, se llevó a cabo la quinta edición de la Feria de Turismo Cultural México 2014 del 22 al 24 de octubre en San Miguel de Allende, Guanajuato, resultando la más exitosa de sus 4 ediciones pasadas. La feria superó cualquier expectativa de participación al contar con 60 stands, 19 Estados, 205 compradores (112 internacionales y 93 nacionales), 15 países y alrededor de 3 mil 500 citas de negocios.

Programa de Eventos Promocionales

Durante el año 2014 la Coordinación de Ferias y Eventos organizó y coordinó la participación de México en 7 eventos relevantes:

- País anfitrión de la ITB Berlín, Cóctel de Bienvenida ofrecido a los 4,500 asistentes de la feria se realizó el día 4 de marzo de 2014 en el recinto ICC Messe Berlín, en el cual se logró un ambiente mexicano a través de música así como una muestra artesanal y gastronómica, logrando un gran impacto en los participantes.
 - Evento Promocional “Ceremonia de Inauguración”. Se llevó a cabo el día 6 de mayo en la Arena Moon Palace de Cancún, Quintana Roo, con la participación de 1350 personas entre ellas, inversionistas, hosted buyers, presidentes de empresas turísticas (hoteleras, aerolíneas, agencias de viajes, cámaras y asociaciones).
 - Evento Promocional “Encuentro con Mayoristas”. Se realizó el 6 de mayo en el Hotel Grand Velas Riviera Maya, con el objetivo de mostrar a los asistentes los atractivos Premium de un México moderno, innovador con una gran riqueza gastronómica, cultural y natural que lo hacen un destino turístico único.
 - Exhibición itinerante “Encuétrate con México” a través de un domo interactivo instalado del 9 al 20 de junio en la Plaza Colón en Madrid, España, en la que se ofreció una experiencia integral del país, haciendo hincapié no sólo en los atractivos turísticos, sino en aspectos económicos, de infraestructura y culturales, con el objeto de elevar la visibilidad y conocimiento de México en los principales mercados internacionales así como generar una percepción positiva de México, posicionándolo como un país moderno, dinámico, atractivo y en transformación. Conto con 1,994 visitantes promedio por día y un total de 23,930 personas que vivieron la experiencia.
 - Evento Promocional Cóctel de Bienvenida ILTM. Realizado el 25 de septiembre en Riviera Maya en el marco de la Cumbre de las Américas de International Luxury Travel Market, feria de turismo de lujo más importante del mundo.
 - Celebración del Día Mundial de Turismo. Se realizó en Tlaquepaque y Guadalajara, Jalisco los días 26 y 27 de septiembre. México fue seleccionado por la Organización Mundial del Turismo como país anfitrión para realizar este relevante evento internacional que reunió a ministros de 17 países, prensa internacional y nacional especializada-
 - Exhibición itinerante “Encuétrate con México”. Domo interactivo instalado en el Parque Chaoyang de la ciudad de Beijing, abrió sus puertas al público el miércoles 29 de octubre y permaneció abierto hasta el miércoles 12 de noviembre. Se superó el número de visitantes esperados por día, teniendo un promedio de 1,554 personas. El total de asistencia fue de 18,652 personas.
-