Consejo de Promoción Turística

Anexo 1

Informe de las Oficinas de Representación en el Exterior por Región

A WORLD OF ITS OWN

REGIÓN ASIA

Tourism Board

OFICINA DE COREA DEL SUR

- 1 PRESENTACIÓN
- 1 TRADESHOW
- 1 FERIA INTERNACIONAL
- 4 VIAJES DE FAM
- 10 PROMOCIONES EN MEDIOS
- 26 REUNIONES CON LA INDUSTRIA

EVENTOS MÁS RELEVANTES

DELEGACIÓN COREA EN TIANGUIS TURÍSTICO 2017

Participación de un total de 22 compradores, con el apoyo de las aerolíneas Aeroméxico y United Airlines.

VIAJE DE FAM PARA BLOGGERS INFLUENCERS

Participación de 6 blogueros influyentes en Corea, en colaboración con la aerolínea Delta.

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Anuncio del primer vuelo directo entre Seúl y Ciudad de México de Aeroméxico que iniciará operaciones en julio de 2017 con 4 frecuencias semanales.
- Diseño de la primera guía para el viajero independiente coreano con rutas temáticas, que se publicará en septiembre de 2017.

México Tourism Board

OFICINA DE JAPÓN

- 7 SEMINARIOS
- 3 FERIAS INTERNACIONALES
- 2 EVENTOS DE PROMOCIÓN
- 1 CARAVANA
- 11 PROMOCIÓN EN MEDIOS
- 3 VIAJES DE FAM

EVENTOS MÁS RELEVANTES

CONECTIVIDAD AÉREA

México y Japón cuentan con dos vuelos diarios directos con un incremento de la conectividad aérea del 230% respecto a 2016.

WTTC GLOBAL SUMMIT 2017

Coordinación de la participación de la Subsecretaria Teresa Solís en el foro internacional.

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Lanzamiento del vuelo directo entre Tokio y Ciudad de México de la aerolínea japonesa All Nippon Airways (ANA).
- Incremento en el número de frecuencias del vuelo directo de Tokio a Ciudad de México de AeroMéxico (vuelo diario)
- Participación de México en la principal feria de turismo de India, SATTE 2017.
- Participación de México en el WTTC´s Global Summit 2017 que tuvo lugar en Bangkok, Tailandia
- Participación de 25 agencias de viajes de Asia (sin incluir Corea y China) en el Tianguis Turístico 2017

México Tourism Board

OFICINA EN CHINA

- 5 SEMINARIOS
- 4 FERIAS
- 1 EVENTOS DE PROMOCIÓN
- 1 CARAVANA
- 1 VIAJES DE FAM

EVENTOS MÁS RELEVANTES

CHINA OUTBOUND TRAVEL AND TOURISM MARKET (COTTM) 2017

Con solo cinco *booths* se logró la mayor participación de empresas mexicanas (12), el mayor número hasta ahora en este país.

WORLD TRAVEL FAIR SHANGHAI (WTFS) 2017

Se contó con un evento promocional en el escenario principal de la feria y también con la proyección durante un mes de un video - 2.30 min. de México de CPTM Oficinas centrales en todos los autobuses de la ciudad.

GUANGZHOU INTERNATIONAL TRAVEL MART (GITF)

México fue premiado como “La ruta más glamorosa” en presencia del Cónsul General de México en la ciudad.

ACCIONES SOBRESALIENTES

- China Southern Airlines el 11 de abril inció vuelo a México, la primera aerolínea China en volar a México: Guangzhou-Vancouver (stop over)- Ciudad de México.
- Aeromexico incremanta a partir de junio de tres a cuatro veces por semana sus frecuencias y a cuatro y a cinco veces por semana a partir del 5 y 6 de mayo respectivamente. De Shanghai a Ciudad de México inició vuelo sin escala el 26 de marzo - hacia China continua la escala en Tijuana.

México Tourism Board

A WORLD OF ITS OWN

REGIÓN CANADA

Tourism Board

OFICINA TORONTO

- 7 SEMINARIOS
- 3 TRADE SHOWS
- 1 FERIA
- 1 EVENTO DE PROMOCIÓN

EVENTOS MÁS RELEVANTES

Participación en el lanzamiento oficial en Canadá de la plataforma **Mexico Xpertz** del touroperador canadiense Travel Xpertz

Coordinación del evento ***Experience México*** durante la celebración del 150 aniversario de Canadá, en donde se contó con una audiencia de cerca de 15 mil personas. Durante esos días, se apoyó también la gira de trabajo del Secretario Enrique de la Madrid, en donde su agenda incluyó reuniones con socios, medios, así como con miembros del grupo parlamentario canadiense.

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Nueva frecuencia Ciudad de México - Toronto con Aeroméxico, a partir de junio. Volando 7 días por semana con dos vuelos al día.
- Inclusión de paquetes hacia Holbox desde 6 *gateways* canadienses por parte del Touroperador Sunwing Vacations.

México Tourism Board

***NOTA: PERIODO A REPORTAR: PRIMER SEMESTRE (ENERO-JUNIO) 2017**

OFICINA DE VANCOUVER

7 SEMINARIOS

- WESTJET (VANCOUVER, EDMONTON,CALGARY)
- SUNWING (EDMONTON,CALGARY)
- SKYLINK (VANCOUVER)
- UNIGLOBE WESTERN CANADA
- WEDDING & HONEYMOON FESTIVAL

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Lanzamiento vuelo YYC-MEX Aeroméxico (Calgary a partir del 1ro de Enero)
- Inicio de platicas con Air Canada para un posible plan cooperativo en sus rutas a Ciudad de México

EVENTOS MÁS RELEVANTES

UNIGLOBE SPRING FESTIVAL

Participación de más de 350 agentes de viajes y proveedores turísticos dentro de la costa oeste de Canadá.

EXPERIENCE MÉXICO (OTTAWA)

Apoyo al equipo de Canadá en tan importante evento.

Se contó con una afluencia de más de 15 mil personas durante 3 días.

En el marco de la participación del Secretario de turismo, se tuvieron reuniones con miembros Parlamentarios, Socios y distintos Medios, así como con el Embajador de México en Canadá y su equipo de trabajo.

México Tourism Board

OFICINA DE MONTREAL

- 7 SEMINARIOS
- 1 TRADE SHOW
- 1 EVENTO DE PROMOCIÓN
- 1 VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Aumento de frecuencias de Aeroméxico a la Ciudad de México (2 semanales)
- Inicio de operaciones de Interjet a la Ciudad de México y Cancún
- Nuevo vuelo de Sunwing hacia Acapulco
- Aumento de frecuencias de Air Canadá Montreal-Puerto Vallarta (3 semanales)

México Tourism Board

EVENTOS MÁS RELEVANTES

SEMINARIO PUERTO VALLARTA

Participaron más de 40 agentes de viajes en donde se dio a conocer el producto cultural, gastronómico y turístico de Puerto Vallarta.

Se contó con la presencia del grupo Huichol "El Venado Azul" quien amenizó la tarde con canciones típicas de la región norte del estado de Jalisco.

EXPERIENCE MÉXICO (OTTAWA)

Apoyo al equipo de Canadá en tan importante evento.

Se contó con una afluencia de más de 15 mil personas durante 3 días.

En el marco de la participación del Secretario de Turismo, se tuvieron reuniones con miembros Parlamentarios, Socios y distintos Medios, así como con el Embajador de México en Canadá y su equipo de trabajo.

A WORLD OF ITS OWN

REGIÓN EUROPA

Tourism Board

OFICINA DE MADRID

- 2 FERIAS (MADRID Y DUBAI)
- 3 SEMINARIOS
- 3 EVENTOS DE PROMOCIÓN
- 2 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN
- 1 VIAJE DE PRENSA
- 2 MUESTRAS GASTRONÓMICAS
- 6 REUNIONES CON LA INDUSTRIA

EVENTOS MÁS RELEVANTES

FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO (FITUR)

Participación de 99 co-expositores dentro del pabellón del CPTM.
Presentación del programa Tesoros de México a las top 40 agencias de lujo de España.
Semana Gastronómica de México en el Ritz
Comida ofrecida por el Economista en honor al Secretario con autoridades españolas, inversionistas y altos directivos del sector turístico.

VIRTUOSO TRAVEL WEEK

Presentación y comida exclusiva del destino México a los propietarios y directivos de todas las agencias virtuoso de la región EMEA. A raíz de este evento surge la oportunidad de realizar el 1er FAM Virtuoso-Europa

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Participación de México en **Arabian Travel Market, Dubái** donde se dio seguimiento con Emirates a la apertura de la nueva ruta aérea Dubái – CDMX, vía Barcelona y comenzamos negociaciones para crear los primeros acuerdos cooperativos con la región del Medio Oriente: Dnata Travel y Al Rais Holiday.
- Lanzamiento de México por primera vez en el catálogo de la agencia **NUBA**, una de las referentes en el sector de lujo del país.
- realización de un **flashmob con más de 40 charros y mariachis mexicanos** con motivo de los 40 años de relaciones diplomáticas entre México y España en la que se consiguió el patrocinio total de Coca Cola. A raíz de este acuerdo se están generando nuevas acciones para México por parte de la marca.

México
Tourism Board

OFICINA DE ITALIA

- 2 SEMINARIOS
- 2 WEBINAR
- 1 TRADESHOW
- 2 EVENTOS DE PROMOCIÓN
- 1 CARAVANA
- 2 VIAJES DE FAM
- 12 REUNIONES CON LA INDUSTRIA

EVENTOS MÁS RELEVANTES

VISITAS GUIADAS

Aprovechando la exposición de los Mayas en Verona y la muestra de arte mexicana del Siglo XX en Boloña, se organizaron 2 visitas guiadas para agentes de viajes.

TRADE SHOW ROMA ESPOSA

Participación de México en esta Feria Especializada en bodas y romance

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Viaje de Prensa para el programa televisivo “Il Kilimangiaro”. Resultado: 4 documentales: 1 de Baja California, 1 de Baja California Sur y 2 de Oaxaca.
- 2 Webinars: Se capacitaron a 292 agentes de viajes.
- Reunión con Directivos de la compañía de Cruceros MSC, en donde Yucatán presentó las áreas de oportunidad del puerto de Progreso. Se organizará una visita para MSC en Yucatán.

México Tourism Board

OFICINA DE LONDRES

- 2 SEMINARIOS
- 4 FERIAS INTERNACIONALES
- 3 PROMOCIONES EN MEDIOS
- 1 VIAJE DE FAM
- 1 PRESENTACION TRADE/MEDIOS

EVENTOS MÁS RELEVANTES

MATKA NORDIC FAIR

La principal feria de turismo en los paises nórdicos y la región báltica.

PREMIERE DOCUMENTAL BBC

Presentación a medios e industria de seria de 3 documentales “Mexico: Earth’s Festival of Life”

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Primera participaión en la feria de turismo más importante de Dinamarca: Ferie for alle/Danish Travel Show.
- Anuncio oficial durante Matka 2017 de la nueva ruta de Finnair Helsinki – Puerto Vallarta a partir de Noviembre 2017.
- Inicio de negociaciones paneuropeas con Thomas Cook.

México Tourism Board

OFICINA DE FRANCIA

- 6 SEMINARIOS
- 5 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN
- 1 MUESTRA GASTRONÓMICA
- 568 AGENTES DE VIAJES CAPACITADOS

EVENTOS MÁS RELEVANTES

VIAJE FAM. BESTJOBERS

#1 blog de viajes para francófonos.
Más de 100k visitas a artículos de México en 2016.

VIAJE FAM. TOP BUYERS

Prinicpales TOS: 3 de Holanda, 2 de Bélgica y 1 de Francia.
Visitaron: CDMX, Puebla y Acapulco

ACCIONES SOBRESALIENTES

- El vuelo AirFrance París – Cancún pasa a volar todo el año en 2017.
- El vuelo Aeroméxico de Amsterdam – CDMX pasa a vuelo diario a partir de mayo.
- En conjunto con Kitchen Trotters se presentó el Kit Gastornómico de México, el cuál es enviado a 7000 hogares en Francia.
- Se publicó el libro de México de Louis Vuitton: MEXICO PAR NICOLAS DE CRECY

México®
Tourism Board

OFICINA DE ALEMANIA

- 2 SEMINARIOS
- 7 FERIAS
- 1 VIAJE DE FAM
- 2 MUESTRAS GASTRONÓMICAS

EVENTOS MÁS RELEVANTES

HOLLIDAY WORLD PRAGA

Participación con un stand por vez primera en la feria de turismo más importante de República Checa. Contamos con la presencia de la Ministra de Turismo y el Embajador de México en República Checa. Se atendieron 23 reuniones con tour operadores y agentes de viajes.

MUESTRA GASTRÓNOMICA ITB

En el Pabellón de México se contó con la participación de los nuevos talentos culinarios de Guanajuato los Chefs Domínguez, quienes llevaron a cabo un "Cooking Show"

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Inicio de la nueva ruta Zurich-Cancún de Edelweiss el 16 de abril.
- Se logró un acuerdo con PTAK EXPO VARSOVIA, para que México participe como país invitado en la feria más importante de Europa Central "WORLD TRAVEL SHOW" del 20 al 22 de octubre.

México Tourism Board

A WORLD OF ITS OWN

REGIÓN LATINOAMERICA

Tourism Board

OFICINA DE SAO PAULO

- 1 SEMINARIO
- 6 PRESENTACIONES
- 3 TRADESHOWS
- 2 CARAVANAS
- 3 VIAJES DE FAM
- 1 EVENTO PROM.
- 1,612 AGENTES CAPACITADOS

EVENTOS MÁS RELEVANTES

CONVENCIÓN VENTAS CVC

Participación en la tercera edición de la Convención que reúne a la fuerza de ventas de la mayor operadora de Brasil, con la participación de los destinos de Cancún y Riviera Maya.

FORUM PANROTAS 2017

Participación en el Forum de Negocios para el Trade Turístico y Profesionales de la Industria mas relevante en Brasil con presencia de marca en materiales colaterales.

TRAVEL WEEK SP

Participación en el Forum especializado en turismo de lujo, equivalente al ILTM para el mercado brasileño y de América del Sur, con un seminario de capacitación, presencia de marca y el apoyo de Los Cabos.

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Continuidad al acuerdo de hermanamiento entre las ciudades de Guadalajara y São Paulo, que beneficiará al turismo de reuniones de ambos países. Una importante delegación de los principales organizadores de eventos en el exterior participó en el marco del World Travel Market Latin America. En el mes de septiembre, está programada la participación de un grupo de tomadores de decisión de Brasil que visitarán los destinos de CDMX y Guadalajara, en el marco de IBTM Latin America.

México®
Tourism Board

OFICINA DE BUENOS AIRES

- 4 SEMINARIOS
- 2 TRADESHOWS
- 3 EVENTOS DE PROMOCIÓN
- 1 CARAVANAS
- 3 PROMOCIÓN EN MEDIOS
- 1 MUESTRAS GASTRONÓMICA
- 1 GIRA DEL SECRETARIO DE TURISMO DE MÉXICO.

EVENTOS MÁS RELEVANTES

PRESENTACIÓN DEL SEGMNETO DE LUJO

Evento para agencias especializadas y medios de comunicación.

GIRA OFICIAL DEL SECRETARIO DE TURISMO

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Participación en la conmemoración de los 10 años de Aeroméxico en Argentina.
- Participación en el encuentro más importante de agencias de viajes convocado por la asociación de agencias de viajes y turismo de Buenos Aires.

México Tourism Board

OFICINA DE COLOMBIA

- 7 SEMINARIOS
- 1 PRESENTACIÓN
- 2 TRADESHOWS
- 4 FERIA INTERNACIONAL
- 10 EVENTOS DE PROMOCIÓN
- 1 CARAVANAS
- 1 EVENTOS DE PRENSA
- 6 VIAJES DE FAM Y PRENSA

EVENTOS MÁS RELEVANTES

VITRINA TURÍSTICA DE ANATO

Participación de 71 co-expositores entre destinos, hoteles, aerolineas y receptivos dentro del pabellón del CPTM.

IV MACRORUEDA DE LA ALIANZA DEL PACIFICO

Participación de más de 200 empresas de los cuatro países de la AP y de China y USA

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Lanzamiento de la tercera frecuencia del vuelo BOG- MEX Aeroméxico a partir de junio.
- Lanzamiento de la tercera frecuencia del vuelo LIM- MEX Aeroméxico a partir de junio.
- México - país invitado en la caravana de LATAM en 5 ciudades de Colombia.

México Tourism Board

A WORLD OF ITS OWN

REGIÓN USA

Tourism Board

OFICINA DE LOS ÁNGELES

- 10 SEMINARIOS
- 10 TRADE SHOWS
- 1 PRESENTACION
- 9 EVENTOS DE PROMOCIÓN
- 4 EVENTOS DE PRENSA
- 3 VIAJES DE FAM
- 1 MUESTRAS GASTRONÓMICAS

GTM WEST

Participamos en GTM West, logrando incrementar la base de agentes y conocer las tendencias de la actividad. Este esfuerzo representará un incremento de turistas nuevos para México. Además se tuvieron mas de 50 reuniones 1 a 1 con agentes de viaje, para apoyos y proyectos concretos.

EVENTOS MÁS RELEVANTES

SEMINARIO ANTE 80 COMODOROS DEL SUR DE CALIFORNIA

Los Comodoros resultaron asombrados con los destinos, marinas, servicios e instalaciones que ofrece el Pacifico de México. Esto resultará en recomendaciones y promoción en todas las **Marinas del Sur de California**.- Estamos promoviendo **Surf** en el pacífico y también activando **Golf** en el mercado Premium y el mercado Hispano.

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Nuevas rutas Volaris - LAX – OAX / LAX – QRO / ONT – BJX / SBD – GDL
- Nuevas rutas Alaska Airlines – LAX – CDMX / SNA – CDMX / SFO – CDMX
- Seminario con agentes Coreanos – Nuevo nicho. La comunidad coreana es la segunda más grande en Los Angeles, después de la mexicana.
- Activación de destinos (Sonora y Durango) – Activamos por primera vez las visitas de Sonora y Durango. Se realizaron seminarios, eventos promocionales, ruedas de prensa y promoción en medios.
- Nuevo socio (Academy Awards) – Realizamos un evento con los Academy Awards (OSCARS), donde promovimos meetings y filmaciones en México. Además tenemos la posibilidad de colaborar en el futuro con ellos.

México®

Tourism Board

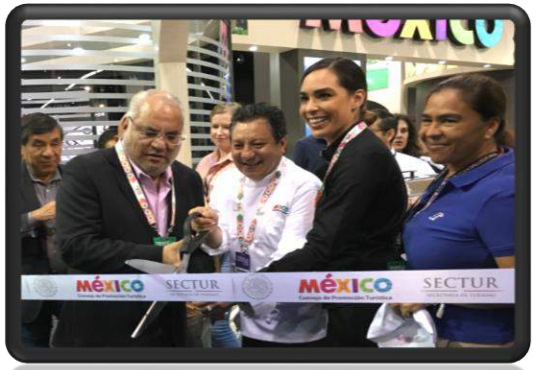
OFICINA DECHICAGO

- 10 SEMINARIOS
- 9 TRADE SHOWS
- 2 FERIAS INTERNACIONALES
- 5 EVENTOS DE PROMOCIÓN
- 8 EVENTOS DE PRENSA
- 4 VIAJES DE FAM
- 2 MUESTRAS GASTRONÓMICAS
- 6 PRESENTACIONES
- 4 REUNIONES CON LA INDUSTRIA

EVENTOS MÁS RELEVANTES

TRAVEL AND ADVENTURE SHOW 2017

Participación en la feria más grande de Chicago para la Industria de Turismo con más de 20,000 asistentes.



NEIGHBORHOODS OF THE WORLD: CELEBRATE MÉXICO

Degustación de platillos regionales para 5,000 personas a cargo de seis chefs mexicanos en Navy Pier.

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Inauguración de dos rutas de Aeroméxico con frecuencia diaria desde Detroit a la Ciudad de México y Monterrey (abril).
- Inauguración de tres rutas nuevas desde Chicago a Querétaro (mayo), Ixtapa y Huatulco (septiembre) con Volaris.
- Lanzamiento del proyecto #ChicagoTakesMexico; se llevarán a cabo seis viajes de familiarización a destinos culturales en colaboración con Volaris y los destinos de Yucatán, Guanajuato y San Miguel de Allende, Guadalajara y Tequila, Puebla, San Luis Potosí y Morelia. Al momento #ChicagoTakesMexico cuenta con un total de 72 publicaciones en Instagram y una media de 55,063 impactos.

México
Tourism Board

OFICINA DE NUEVA YORK

- 2 SEMINARIOS
- 8 TRADESHOWS
- 2 FERIA INTERNACIONAL
- 11 EVENTOS DE PROMOCIÓN
- 2 EVENTOS DE PRENSA
- 1 VIAJES DE FAM

EVENTOS MÁS RELEVANTES

NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW

Participación de más de 18 destinos y proveedores turísticos dentro del pabellón del CPTM.

CONVENCIÓN ANUAL IGLTA

Participación de Puerto Vallarta y Aeroméxico en conjunto con el CPTM.

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Lanzamiento a una segunda frecuencia del vuelo JFK - CDMX INTERJET a partir de marzo.
- Inauguración vuelo JFK-CDMX VOLARIS a partir del 1° de mayo.
- Se logró extender el acuerdo con Virtuoso de manera regional (Norteamérica) a otros mercados emergentes.

México
Tourism Board

OFICINA DE HOUSTON

- 9 SEMINARIOS
- 1 PRESENTACIÓN
- 6 TRADE SHOWS
- 2 FERIAS INTERNACIONALES
- 3 EVENTOS DE PROMOCIÓN
- 1 VIAJE DE FAM
- 7 REUNIONES DE TRABAJO

EVENTOS MÁS RELEVANTES

DENVER GOLF EXPO

Promoción hecha de la mano del destino de Los Cabos. Expo con mas de 10,000 participantes considerada una de las mejores del país en su genero.

SOUTH BY SOUTHWEST-CASA MEXICO

Festival internacional con mas de 30 años de trayectoria en donde participan 89 países y cuenta con alrededor de 350,000 asistentes

SUPER BOWL LI HOUSTON, TX

Presencia de marca durante las celebraciones del SuperBowl LI así como activaciones por parte de los aguacateros de Michoacán.

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Aeromexico Austin-CDMX 1ero de enero lanzamiento de quinta frecuencia, 1ero de febrero lanzamiento de sexta frecuencia, 1ero de marzo lanzamiento de séptima frecuencia
- Inauguración vuelo IAH- CDMX VOLARIS a partir del 1ero de marzo

México Tourism Board

OFICINA DE ATLANTA-MIAMI

- 1 SEMINARIO
- 6 TRADESHOWS
- 1 FERIA INTERNACIONAL
- 4 EVENTOS DE PROMOCIÓN
- 1 EVENTO DE PRENSA
- 2 VIAJES DE FAM
- 1 PRESENTACIÓN

EVENTOS MÁS RELEVANTES

SEATRADE CRUISE GLOBAL 2017

Participación de 12 estados, 10 puertos y 65 delegados dentro del pabellón del CPTM.

DOGWOOD FESTIVAL 2017

Asistieron a este evento 85,000 personas.

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Seminario de capacitación para 80 agentes en Call Center de Vacation Express
- Gira de trabajo con el Gobernador de Guerrero con líneas navieras y la Florida Caribbean Cruise Association (FCCA)
- Inauguración nueva frecuencia vuelo FLL-CUN SOUTHWEST 4 de junio.
- Se logró extender el acuerdo con la Asociación Internacional de Tour Operadores de Golf. Se participará en su convención anual.

México®
Tourism Board

OFICINA DE WASHINGTON

- 3 SEMINARIOS
- 1 TRADE SHOW
- 2 EVENTO DE PROMOCIÓN

EMBASSY ADOPTION PROGRAM

Participamos en seminarios en varias instituciones educativas de Washington DC y Maryland, en donde se promovió la gastronomía, cultura y los diferentes destinos turísticos de México.

ACCIONES SOBRESALIENTES

- Apoyo en la visita de la Subsecretaria de Turismo, María Teresa Solís, en agenda de trabajo con distintas asociaciones, empresas y universidades con interés muto en el desarrollo del segmento de Turismo Medico de México.
- Múltiples reuniones de trabajo con el sector de asociaciones y turismo de negocios buscando sinergias en la promoción del segmento de reuniones de nuestro país.
- Constantes reuniones de trabajo con el equipo del Embajada de México en EUA, así como las distintas agregadurías para tratar temas de promoción conjunta de México.

México Tourism Board

EVENTOS MÁS RELEVANTES

XIX FOOD FESTIVAL OF THE AMERICAS

Apoyo al Embajador ante la OEA Luis Alfonso de Alba en tan importante evento.

Se contó con una afluencia de más de ochocientas personas durante todo el día.

Se organizaron diferentes actividades tanto para adultos como para niños donde se promovió la gastronomía y cultura de México.

Se contó con la presencia del ballet folclórico “Mi Herencia” quienes presentaron bailes típicos de Guerrero, Oaxaca, Veracruz, Jalisco entre otros.

Consejo de Promoción Turística

Anexo 2

Estados Financieros

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO S.A DE C.V
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE MARZO DE 2017 Y 31 DE DICIEMBRE DE 2016

Activo	31 MAR 2017	31 DIC 2016
Activo Circulante		
Efectivo y equivalentes de efectivo		
Efectivo	$	$
Bancos/ Tesoreria	3,190,790	12,891,140
Inversiones Temporales	29,970,363	44,336,915
Efectivo o Equivalentes de Efectivo a Recibir		
Cuentas por Cobrar	34,176	-4,987
Deudores Diversos	49,923,981	1,010,641
Bienes o Servicios a Recibir		
Anticipos a Corto Plazo	0	0
Otros Activos Circulantes		
Impuestos Acreditables	1,759,594,786	1,637,006,172
Total de Activos Circulantes	**1,842,714,096**	**1,695,239,881**
Activo no Circulante		
Bienes Inmuebles, Infraestructura y Construcciones en Proceso		
Terrenos	7,987,236	7,987,236
Edificios no Habitacionales	26,283,854	26,677,050
Adaptación de inmuebles	2,185,185	2,392,329
Bienes Muebles	1,801,450	1,848,910
Otros Activos no Circulantes	2,052,165	222,171,768
Participaciones de Capital IFLP	84,431	84,431
Total de Activos no Circulantes	**40,394,321**	**261,161,724**
TOTAL ACTIVO	$ 1,883,108,417	$ 1,956,401,605

Pasivo	31 MAR 2017	31 DIC 2016
Pasivo Circulante		
Cuentas por pagar a Corto Plazo		
Servicios Personales	$ 23,286,440	$ 8,450,728
Proveedores	213,337,349	212,829,793
Acreedores Diversos	860,484,752	20,077,856
Retenciones y Contribuciones	9,349,147	16,266,625
Total de Pasivo Circulante	**1,106,457,687**	**257,625,003**
Pasivo No Circulante		
Acreedores Diversos	19,849,305	19,849,305
Total de Pasivo	**1,126,306,992**	**277,474,308**
Hacienda Pública/ Patrimonio		
Hacienda Pública/ Patrimonio Contribuido		
Aportaciones	-482,631,337	463,054,633
Aportaciones Pend de Formalización	32,952,305	0
Hacienda Pública/ Patrimonio Generado		
Resultado del Ejercicio Ahorro/Desahorro	-2,556,507	276,219,838
Resultado de Ejercicios Anteriores	1,209,036,964	939,652,826
Total Hacienda Pública/ Patrimonio	**756,801,425**	**1,678,927,298**
TOTAL PASIVO Y HACIENDA PÚBLICA/ PATRIMONIO	1,883,108,417	1,956,401,605

ENGRACIA NAVARRETE RODRÍGUEZ
GERENTE DE CONTABILIDAD

MARTIN RAMON RAMIREZ CARMONA
DIRECTOR DE RECURSOS FINANCIEROS

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO S.A DE C.V
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE MARZO DE 2017 Y 31 DE MARZO DE 2016

Activo	31 MAR 2017	31 MAR 2016
Activo Circulante		
Efectivo y equivalentes de efectivo		
Efectivo	$	$
Bancos/ Tesoreria /Fondos rev	3,190,790	39,650,491
Inversiones Temporales	29,970,363	39,914,221
Efectivo o Equivalentes de Efectivo a Recibir		
Cuentas por Cobrar	34,176	209,780
Deudores Diversos	49,923,981	33,741,589
Bienes o Servicios a Recibir		
Anticipos a Corto Plazo	0	0
Otros Activos Circulantes		
Impuestos Acreditables	1,759,594,786	1,461,072,450
Total de Activos Circulantes	**1,842,714,096**	**1,574,588,531**
Activo no Circulante		
Bienes Inmuebles, Infraestructura y Construcciones en Proceso		
Terrenos	7,987,236	7,987,236
Edificios no Habitacionales	26,283,854	27,654,082
Bienes Muebles	3,986,635	5,113,236
Otros Activos no Circulantes	2,052,165	2,263,865
Participaciones de Capital	84,431	144,061,213
Total de Activos no Circulantes	**40,394,321**	**187,079,631**
TOTAL ACTIVO	$ 1,883,108,417	$ 1,761,668,162

Pasivo	31 MAR 2017	31 MAR 2016
Pasivo Circulante		
Cuentas por pagar a Corto Plazo		
Servicios Personales	$ 23,286,440	$ 6,560,475
Proveedores	213,337,349	451,240,323
Acreedores Diversos	860,484,752	18,727,272
Retenciones y Contribuciones	9,349,147	7,784,476
Total de Pasivo Circulante	**1,106,457,687**	**484,312,547**
Pasivo No Circulante		
Acreedores Diversos	19,849,305	20,772,596
Total de Pasivo	**1,126,306,992**	**505,085,143**
Hacienda Pública/ Patrimonio		
Hacienda Pública/ Patrimonio Contribuido		
Aportaciones	-482,631,337	165,589,024
Aportaciones Pend de Formalización	32,952,305	0
Hacienda Pública/ Patrimonio Generado		
Resultado del Ejercicio Ahorro/Desahorro	-2,556,507	-1,015,093
Resultado de Ejercicios Anteriores	1,209,036,964	1,092,009,088
Total Hacienda Pública/ Patrimonio	**756,801,425**	**1,256,583,019**
TOTAL PASIVO Y HACIENDA PÚBLICA/ PATRIMONIO	1,883,108,417	1,761,668,162

ENGRACIA NAVARRETE RODRÍGUEZ
GERENTE DE CONTABILIDAD

MARTIN RAMON RAMIREZ CARMONA
DIRECTOR DE RECURSOS FINANCIEROS

México
Consejo de Promoción Turística

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A DE C.V
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE MARZO DE 2017 Y 31 DE DICIEMBRE DE 2016

	31 MAR 2017	31 DIC 2016
Ingresos y otros beneficios		
Ingresos de la gestión:		
Ingresos por venta de bienes y servicios producidos en establecimientos del gobierno		
Ingresos por eventos	$ 5,658,604	$ 7,943,277
Otros ingresos	587	990,844
Subtotal	**5,659,192**	**8,934,121**
Transferencias , asignaciones, subsidios y otras ayudas.		
Subsidios y subvenciones	1,053,931,167	5,158,844,150
Total de ingresos	**1,059,590,359**	**5,167,778,271**
Gastos y otras pérdidas		
Servicios personales	68,902,111	246,662,544
Materiales y suministros	479,540	2,902,046
Servicios generales	989,609,621	4,634,601,900
Compensaciones carácter social	599,087	2,661,586
Subtotal	**1,059,590,359**	**4,886,828,075**
Otros Gastos y Pérdidas extraordinarias		
Depreciaciones	700,724	2,930,909
Subtotal	**1,060,291,083**	**4,889,758,984**
Otros gastos	**0**	**1,692,707**
Resultado Integral de Financiamiento (RIF)		
Productos financieros	-77,953	-8,513,065
Gastos financieros	1,933,736	6,619,806
Subtotal	**1,855,783**	**106,741**
Total de gastos y Otras pérdidas	-1,062,146,866	-4,891,558,432
Ahorro / Desahorro Neto del Ejercicio	$ -2,556,507	$ 276,219,838

ENGRACIA NAVARRETE RODRÍGUEZ
GERENTE DE CONTABILIDAD

MARTIN RAMON RAMIREZ CARMONA
DIRECTOR DE RECURSOS FINANCIERC

MÉXICO
Consejo de Promoción Turística

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICADE MÉXICO, S.A DE C.V
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE MARZO DE 2017 Y 31 DE MARZO DE 2016

		31 MAR 2017		31 MAR 2016
Ingresos y otros beneficios				
Ingresos de la gestión:				
Ingresos por venta de bienes y servicios producidos en establecimientos del gobierno				
Ingresos por eventos		$ 5,658,604	$	4,555,998
Otros ingresos		587		7
	Subtotal	**5,659,192**		**4,556,006**
Transferencias , asignaciones, subsidios y otras ayudas.				
Subsidios y subvenciones		1,053,931,167		1,164,446,491
Total de ingresos		**1,059,590,359**		**1,169,002,497**
Gastos y otras pérdidas				
Servicios personales		68,902,111		64,999,200
Materiales y suministros		479,540		1,118,695
Servicios generales		989,609,621		1,102,366,111
Compensaciones carácter social		599,087		518,490
	Subtotal	**1,059,590,359**		**1,169,002,495**
Otros Gastos y Pérdidas extraordinarias				
Depreciaciones		700,724		923,106
	Subtotal	**1,060,291,083**		**1,169,925,601**
Otros gastos		0		2
Resultado Integral de Financiamiento (RIF)				
Productos financieros		-77,953		-61,897
Gastos financieros		1,933,736		153,884
	Subtotal	**1,855,783**		**91,987**
Total de gastos y Otras pérdidas		-1,062,146,866		-1,170,017,590
Ahorro / Desahorro Neto del Ejercicio		$ -2,556,507	$	-1,015,093

ENGRACIA NAVARRETE RODRÍGUEZ
GERENTE DE CONTABILIDAD

MARTIN RAMÓN RAMÍREZ CARMONA
DIRECTOR DE RECURSOS FINANCIEROS

México
Consejo de Promoción Turística

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO SA DE CV
ESTADO DE VARIACIÓN EN LA HACIENDA PÚBLICA/PATRIMONIO
AL 31 DE MARZO DE 2017 Y 31 DE DICIEMBRE 2016

	Hacienda pública / Patrimonio Contribuido	Aportación Gob.Fed.años anteriores	Aportación Gob.Fed.año en curso	Rectificación Resultados de Ejercicios Anteriores	Resultado de Ejercicios Anteriores Ahorro / Desahorro	Resultado del Ejercicio Ahorro / Desahorro	Total
Saldo Neto en la Hacienda Pública 2014	13.404.205	450.777.334	-0	0	365.203.177	237.814.258	1.067.198.974
							0
Resultado de Ejercicios Anteriores					237.814.258	-237.814.258	0
Aplicaciones REA					19.192.611		19.192.611
Aportacion del Gobierno Federal							0
Aportación Gob.Fed.año en curso			-1.118				-1.118
Resultado del ejercicio Ahorro / Desahorro						469.559.354	469.559.354
Aplicaciones de Ejercicios anteriores							0
Saldo Neto en la Hacienda Pública 2015	13.404.205	450.777.334	-1.118	0	622.210.046	469.559.354	1.555.949.821
							0
Resultado de Ejercicios Anteriores					469.559.354	-469.559.354	0
Aplicaciones REA				-153.242.362			-153.242.362
Aportación del Gobierno Federal							0
Aportación Gob.Fed.año en curso			0				0
Resultado del ejercicio Ahorro / Desahorro						276.219.838	276.219.838
Aplicaciones de Ejercicios anteriores							0
Saldo Neto en la Hacienda Pública 2016	13.404.205	450.777.334	-1.118	-153.242.362	1.091.769.400	276.219.838	1.678.927.298
							0
Resultado de Ejercicios Anteriores					276.219.838	-276.219.838	0
Aplicaciones REA				-6.835.700			-6.835.700
Aportacion del Gobierno Federal							0
Aportación Gob.Fed.año en curso			-912.733.665				-912.733.665
Resultado del ejercicio Ahorro / Desahorro						-2.556.507	-2.556.507
Aplicaciones de Ejercicios anteriores							0
Saldo Neto en la Hacienda Pública 2017	13.404.205	450.777.334	-912.734.783	-160.078.062	1.367.989.238	-2.556.507	756.801.426

ENGRACIA NAVARRETE RODRIGUEZ
GERENTE DE CONTABILIDAD

MARTIN RAMON RAMIREZ CARMONA
DIRECTOR DE RECURSOS FINANCIEROS

México
Consejo de Promoción Turística

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO S.A. DE C.V.
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO
AL 31 DE MARZO DE 2017 Y 31 DE DICIEMBRE DE 2016

	31 MAR 2017	31 DIC 2016
Flujo de Efectivo de las Actividades de Operación		
Origen	**$ 5,659,192**	**$ 8,934,121**
Ingresos de Operación de Entidades *Paraestatales No Financieras*	5,659,192	8,934,121
Transferencias, Asignaciones y Subsidios y Otras Ayudas	**1,053,931,167**	**5,158,844,150**
Subsidios y Subvenciones	1,053,931,167	5,158,844,150
Aplicación	**1,059,590,359**	**4,886,828,076**
Servicios Personales	68,902,111	246,662,544
Materiales y Suministros	479,540	2,902,046
Servicios Generales	989,609,621	4,634,601,900
Ayudas Sociales	599,087	2,661,586
Transferencias, Asignaciones y Subsidios y Otras Ayudas Subsidios y Subvenciones		
Otros gastos	-	-
Flujos netos de efectivo por actividades de operación	**0**	**280,950,195**
Flujo de Efectivo por Actividades de Financiamiento		
Origen	**1,076,517,566**	**389,718,274**
Endeudamiento neto		
Disminución de Activos Financieros	220,767,403	
Otros	855,750,163	389,718,274
Aplicación	**1,100,584,467**	**681,525,695**
Servicios de la Deuda		
Incremento de Activos Financieros	171,541,116	
Otros	929,043,351	681,525,695
Flujos Netos de Efectivo por Actividades de Financiamiento	**- 24,066,901**	**- 291,807,421**
Incremento/Disminución I	**- 24,066,901**	**- 10,857,226**
Efectivo y Equivalentes al Efectivo al Inicio del Ejercicio	**57,228,055**	**68,085,281**
Efectivo y Equivalentes al Efectivo al Final del Ejercicio	**$ 33,161,154**	**$ 57,228,055**

ENGRACIA NAVARRETE RODRÍGUEZ
GERENTE DE CONTABILIDAD

MARTIN RAMON RAMIREZ CARMONA
DIRECTOR DE RECURSOS FINANCIEROS

Consejo de Promoción Turística

Anexo 3

Contrataciones Artículo 16 LAASSP

CONTRATACIONES CPTM ARTÍCULO 16 LAASSP PRIMER TRIMESTRE

No.	No. Pedido y/o Contrato	Nombre del Proveedor	Concepto	Minimo S/IVA	Máximo S/IVA	Tipo de Moneda	Inicio	Termino	Observaciones
			TOTAL	**10´822,704.20**					
FERIAS									
1	CFE/015.1/2017	Asociación Ciolombiana de Agencia de Viajes y Turismo ANATO	Contratación de los servicios de uso y aprovechamiento del piso para el pabellón de México en la Feria VITRINA TURÍSTICA ANATO, que se llevará a cabo del 01 al 03 de marzo de 2017 en Bogotá, Colombia	NA	201,121.00 USD	USD	01/03/2017	03/03/2017	
2	CFE/042/2017	Tarsus Travel Exhibition Limited	Contratación de los servicios de uso y aprovechamiento del piso para el pabellón de México en la Feria China Outbound Travel and Tourism Market (COTTM), que se llevará a cabo del 29 al 31 de marzo de 2017	NA	20,764.20 USD	USD	29/03/2017	31/03/2017	
3	CFE/062/2017	ubmI Princeton, LLC	Contratación de los servicios de uso y aprovechamiento del piso para el pabellón de México en la Feria Saetrade Cruise Global, que se llevará a cabo del 13 al 16 de marzo de 2017 en Fourt Lauderdale, Florida, EUA	NA	109,780.00 USD	USD	13/03/2017	16/03/2017	
CONTRATOS									
4	MTB/DRNA/16/2016	Diper Designers L.L.C.	Servicios integrales de diseño, habilitación, montaje, instalación de equipo eléctrico y de computo, audio, video, iluminación, elaboración y colocación de letreros, rótulos, mantas, pendones, toma, ampliación y colocación de fotografías y desmontaje bajo la modalidad de arrendamiento, del pabellón multifuncional de México, así como los servicios de promoción, organización, logística en las diversas ferias, congresos y eventos internacionales. En las cuales se contará	$5,000,000.00	$ 10,491,039.00	USD	01/01/2017	31/12/2017	El contrato se firmó el 23 de diciembre de 2016, inicio su vigencia en enero de 2017.

Nota: De conformidad con los poderes otorgados a los Directores Regionales y Directores de las oficinas de representación en el exterior, llevan a cabo contrataciones de servicios relacionados con la operación y funcionamiento directo de las ORE's, ejemplo: (renta, teléfono, luz, agua, papelería, tóner, muebles de oficina, bienes de consumo, materiales, equipo y suministro, etc.).

Consejo de Promoción Turística

Anexo 4

Anexo Único de las Bases de Colaboración

Bases de Colaboración
Primer Trimestre 2017

A continuación se describen las acciones llevadas a cabo en cada una de las líneas de acción:

- **Acceso a la información**

Promover la práctica sistemática de la desclasificación de expedientes reservados e información bajo el principio de máxima publicidad: En el mes de enero del año en curso, se solicitó a las diversas unidades administrativas del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., informarán si contaban con información que pudiera ser clasificada como reservada y confidencial que se consideraran dentro de alguno de los supuestos a los que se refieren los artículos 110 y 113 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública. De dicho requerimiento se llevó a cabo la desclasificación de 5 expedientes.

Fomentar la obligación de documentar toda decisión y actividad gubernamental: Durante el trimestre se recibieron un total de 69 solicitudes de información, en 4 de las cuales se declaró la inexistencia de información.

Recabar y tratar a los datos personales con estricto apego al derecho de protección constitucional de los mismos: Mediante oficio número INAI/SAI/DGOAEEF/0145/2017 de fecha 15 de marzo de 2017 el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) informó que finalmente quedó abrogada la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y con dicha abrogación la obligación de actualizar el Sistema Persona ya no subsiste, debido a que la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados no prevé la continuidad de dicho Sistema ni de un sistema que lo sustituya. Como consecuencia las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal ya no están obligadas a llevar a cabo la actualización semestral del Sistema Persona.

Mejorar los tiempos de respuesta optimizando la gestión documental y la atención a solicitudes y recursos de revisión: Durante el periodo que se informa se recibieron un total de 69 solicitudes de información, con un tiempo promedio de respuesta de 9 días en responder al ciudadano. Asimismo, se recibió un recurso de revisión.

Fomentar entre los servidores públicos la generación de información que asegure: calidad, veracidad, oportunidad y confiabilidad: Durante el periodo que se informa no se han recibido evaluaciones por parte del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) al Portal de Obligaciones de Transparencia (POT) del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.; por lo que respecta a la carga de información en el Sistema de Portales de Obligaciones de Transparencia (SIPOT) mediante oficio número INAI/SAI/DGOAEEF/0134-41/2017 de fecha 13 de marzo del año en curso, el INAI comunica al Consejo el porcentaje de carga en dicho sistema.

Buscar los mecanismos para cumplir con los programas de capacitación respecto a, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales, definidos por cada Dependencia y Entidad y notificados al Instituto Nacional de Trasparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI): El pasado 30 de enero del año en curso, se remitió a través de la Herramienta de Comunicación al Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) la Cédula de Diagnóstico de Necesidades de

Capacitación 2017 del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.; por otro lado, el pasado 21 de marzo del presente año, se asistió a la reunión de asesoría para la carga de obligaciones de transparencia impartido por personal del INAI.

Diseñar estrategias para concientizar a las personas sobre el ejercicio de su derecho a la protección de sus datos: En la página principal de la Plataforma Nacional de Transparencia (PNT) se establece que los datos personales recabados serán protegidos, incorporados y tratados en la Plataforma Nacional de Transparencia Gobierno Federal de conformidad con lo dispuesto por la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y demás disposiciones aplicables. Asimismo, se continuó insertando en las respuestas a las solicitudes de información, una leyenda donde se informa que los datos proporcionados en el requerimiento de información son protegidos de conformidad con el artículo 16, segundo párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

- **Archivo**

Establecer los instrumentos de consulta y control que propicien la organización, conservación y localización expedita de los archivos administrativos, mediante: Cuadro general de clasificación archivística; Catálogo de disposición documental; Inventarios documentales: general, de transferencia, de baja. Guía simple de archivos: Mediante oficio CA/297/2017 de fecha 28 de febrero de 2017, el Coordinador de Archivos del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., envió las actualizaciones correspondientes del Catálogo de Disposición Documental (CADIDO) de acuerdo a las observaciones realizadas por el Archivo General de la Nación para su validación.

Asimismo, se realizó la actualización de la Guía Simple de Archivo, de acuerdo a los nombramientos realizados por los Directores Ejecutivos, Coordinadores y Directores, con el nombre, teléfono, dirección y correo electrónico de los servidores públicos responsables. El Cuadro General de Clasificación Archivística, está en proceso de validación por parte del Archivo General de la Nación.

Implementar la estrategia de comunicación clara y sencilla, sobre la necesidad de mantener el control del sistema institucional de archivos como prueba de la transparencia de sus acciones, mediante la difusión de buenas prácticas archivísticas en la dependencia o entidad, así como la impartición de conferencias archivísticas institucionales y capacitación a los servidores públicos para la profesionalización de su gestión en materia de archivos: Los Coordinadores y Directores de Área del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM), llevaron a cabo la actualización y ratificación de los Responsables de Archivo de Trámite. Con oficio DGAACI/107/2017 de fecha 17 de enero de 2017 y en referencia al artículo 43 de la Ley Federal de Archivos, se ratificó a los servidores públicos que participaran en el Comité Técnico Consultivo de Archivos del Ejecutivo Federal (COTECAEF) por parte del CPTM.

Mediante oficio DG/CPTM/07/2017 de fecha 23 de enero de 2017 y en referencia a los artículos 10, 11 y 12 de la Ley Federal de Archivos, así como 9 y 10 de su Reglamento, se ratificó al Coordinador de Archivo del CPTM ante el Archivo General de la Nación. Asimismo, con oficio DG/CPTM/08/2017 de fecha 23 de enero de 2017 y en referencia al artículo 15 de la Ley Federal de Archivos y 12 de su Reglamento, se ratificó al Responsable del Archivo de Concentración del CPTM.

- **Contrataciones**

Dar a conocer al sector privado los requisitos de la denuncia, la autoridad ante quien debe presentarla y las sanciones establecidas en la LAASSP, LOPSRM, LFACP, LPEMEX, LAPP y RISFP. Capacitar a los servidores públicos de las áreas compradoras de las dependencias y entidades, en materia de sanciones a licitantes, proveedores y contratistas en términos de las leyes anteriormente citadas: El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., sigue incluyendo la cláusula "Quejas y Denuncias" en todas las Convocatorias para Licitación e Invitación a cuando menos tres personas. En la primera Sesión del Comité del Servicio Profesional de Carrera del Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V., celebrada el 27 de febrero de 2017 se autorizó el Programa Anual de Capacitación, en donde se contempla llevar a cabo el curso "Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público" que se impartirá en los próximos meses del presente ejercicio.

Promover la reducción de costos y generar eficiencias mediante el uso de las estrategias de contratación (Compras Consolidadas, Contratos Marco y Ofertas Subsecuentes de Descuentos), así como evaluar los ahorros en materia de contrataciones obtenidos por el uso de las mismas: El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., realizó dos contrataciones consolidadas con SECTUR:

1. Contratación del servicio integral de paquetería y mensajería nacional e internacional.
2. Contratación del servicio integral de reservación, expedición y entrega de pasajes aéreos con agencias de viajes.

Utilizar preferentemente el sistema electrónico CompraNet en los procedimientos de contratación conforme a la normatividad en la materia: Todas las contrataciones nacionales que realiza el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., se registran en el Sistema Electrónico de CompraNet, ya sean licitaciones, invitación a cuando menos tres personas y adjudicaciones directas.

Pactar, en los contratos que suscriban las dependencias y entidades de la APF, cláusulas en las que se indiquen que en caso de desavenencia durante su ejecución, las partes pueden iniciar el procedimiento de conciliación previsto en la LAASSP y LOPSRM, los requisitos que debe cumplir la solicitud y la autoridad ante quien debe presentarla: En el periodo que se reporta no se tuvieron contratos pactados a la conciliación como medio alternativo de solución de controversia, el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., ha establecido en la totalidad de las contrataciones públicas, cláusula de conciliación para el caso de desavenencia derivadas de su cumplimiento. Los contratos elaborados que cuentan con la cláusula de conciliación para el caso de desavenencia derivadas de su cumplimiento son: 01/2017, 02/2017, 03/2017, 04/2017, 06/2017, 09/2017 y 14/2017.

- **Inversión e Infraestructura**

El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., no cuenta con proyectos de inversión que tengan por objeto impulsar la conectividad logística en la infraestructura del país (a que hace alusión el Programa para un Gobierno Cercano y Moderno), mejorar la infraestructura y equipamiento existente en los destinos de mayor afluencia, así como crear nueva infraestructura turística para la diversificación de la oferta del sector (Programa Nacional de Infraestructura, en el apartado de Turismo), ya que el objeto de ésta Entidad consiste en planear, diseñar, coordinar y realizar en coadyuvancia con la Secretaría, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional.

- **Mejora Regulatoria**

Implementar revisiones periódicas de las normas internas sustantivas y administrativas para simplificar mejorar o eliminar el marco normativo vigente: El 27 de enero del 2017 se llevó a cabo la Primera Sesión del Comité de Mejora Regulatoria Interna (COMERI), donde se aprobó el Acuerdo 02/01/2017 el cual autoriza la modificación de los "Lineamientos para la Participación en los Programas Cooperativos del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V."; el Acuerdo 03/01/2017 en el cual el Comité aprueba el "Cronograma de Trabajo para el ejercicio 2017" y el Acuerdo 04/01/2017 donde se toma conocimiento del "Cumplimiento al Cronograma de Trabajo 2016".

Se realizó una edición a las normas para incluir la Clasificación de Documentos de conformidad con el artículo 70, Fracción I de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en el Sistema de Administración de Normas Internas de la APF (SANI-APF), las cuales se detallan a continuación: "Guía para la elaboración del Programa Anual de Ferias Internacionales y su Operación", "Manual de Planeación, Operación, Administración y Seguimiento de Campañas e Internet", "Manual de Medios Internacional Campañas Institucional y Cooperativas", "Guía para la Contratación de Adquisiciones Arrendamientos y Servicios conforme al artículo 16 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público", "Reglamento del Fondo de Ahorro de los Trabajadores del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.", "Bases de Operación del Servicio Profesional de Carrera del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.", "Manual de Consultas Jurídicas", "Manual de la Dirección de Vinculación de la Oferta de Turismo de Reuniones", "Manual de Operación de la Coordinación de Mercadotecnia del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.", "Manual de Formalización de Contratos/Convenios", "Procedimiento para el pago de nómina y prestaciones oficinas en el exterior", "Procedimiento para el pago de nómina y prestaciones en México", "Manual de Medios Publicitarios Campañas Institucional y Cooperativas Mercado Nacional", "Manual de Organización del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.", Manual General de Procedimientos para Tramitar Ayudas y Prestaciones al Personal Asimilado de Oficinas en el Exterior y al Personal Operativo México".

- **Optimización del uso de los recursos en la APF**

Ajustar las estructuras orgánicas de las dependencias y entidades, de acuerdo con las atribuciones conferidas a las mismas: De acuerdo al oficio SSFP/408/DGOR/0359/2017, emitido por Dirección General de Organización y Remuneraciones de la Administración Pública Federal de la Secretaría de la Función Pública, se registra el Catálogo de Puestos y Tabulador de Sueldos y Salarios para los Servidores Públicos de Mando aplicable al Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. y mediante oficios SSFP/408/0475/2016 y SSFP/408/DGOR/0746/2016 emitidos por la Unidad de Política de Recursos Humanos de la Administración Pública Federal y por Dirección General de Organización y Remuneraciones de la Administración Pública Federal de la Secretaría de la Función Pública, se aprueba y registra la modificación de la estructura orgánica del CPTM con vigencia 16 de mayo de 2016.

Eliminar la duplicidad de funciones en las unidades administrativas o áreas de las dependencias y entidades, así como en las plazas adscritas a las mismas: Los puestos que integran la estructura orgánica del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., no cuentan con duplicidad de funciones, ya que actualmente, de acuerdo al oficio SSFP/408/DGOR/0359/2017 emitido por Dirección General de Organización y Remuneraciones de la Administración Pública Federal de la Secretaría de la Función Pública, se registró el Catálogo de Puestos y Tabulador de Sueldos y Salarios para los Servidores Públicos de mando aplicable al Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., y mediante oficios SSFP/408/0475/2016 y SSFP/408/DGOR/0746/2016 emitidos por la Unidad de Política de Recursos Humanos de la Administración Pública Federal y por Dirección General de Organización y Remuneraciones de la Administración Pública Federal de la Secretaría de la Función Pública, se aprobó y registró la modificación de la estructura orgánica del CPTM con vigencia 16 de mayo de 2016.

Eliminar las plazas de mandos medios y superiores cuya existencia no tenga justificación: Las plazas que integran la estructura orgánica del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., están justificadas, ya que de acuerdo al oficio SSFP/408/DGOR/0359/2017 emitido por Dirección General de Organización y Remuneraciones de la Administración Pública Federal de la Secretaría de la Función Pública, se registró el Catálogo de Puestos y Tabulador de Sueldos y Salarios para los Servidores Públicos de mando aplicable al Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.; y mediante oficios SSFP/408/0475/2016 y SSFP/408/DGOR/0746/2016 emitidos por la Unidad de Política de Recursos Humanos de la Administración Pública Federal y por Dirección General de Organización y Remuneraciones de la Administración Pública Federal de la Secretaría de la Función Pública, se aprobó y registró la modificación de la estructura orgánica del CPTM con vigencia 16 de mayo de 2016.

Restringir la contratación de prestación de servicios profesionales de personas físicas por honorarios: El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., no cuenta con personal contratado por honorarios.

Privilegiar la distribución de plazas asignadas al sector para fortalecer las áreas de atención directa a la sociedad y/o las áreas sustantivas: La estructura orgánica del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM), cuentan con 20 Unidades Administrativas de las cuales 18 son sustantivas y 2 administrativas; y de acuerdo al oficio SSFP/408/DGOR/0359/2017 emitido por Dirección General de Organización y Remuneraciones de la Administración Pública Federal de la Secretaría de la Función Pública se encuentra registrado el Catálogo de Puestos y Tabulador de Sueldos y Salarios para los Servidores Públicos de mando aplicable al Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.; y mediante oficios SSFP/408/0475/2016 y SSFP/408/DGOR/0746/2016 emitidos por la Unidad de Política de Recursos Humanos de la Administración Pública Federal y por Dirección General de Organización y Remuneraciones de la Administración Pública Federal de la Secretaría de la Función Pública, se aprobó y registró la modificación de la estructura orgánica del CPTM con vigencia 16 de mayo de 2016.

Disminuir de manera anual y gradualmente el nivel de proporción observado en 2012, del gasto en servicios personales con relación al gasto programable: En atención a lo dispuesto en el oficio 307-A.089 emitido por la Unidad de Política y Control Presupuestal (UPCP) de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, referente a la reducción de un 10% en las partidas de sueldos y salarios de mandos superiores, el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., en el mes de enero del presente año realizó las adecuaciones presupuestarias en el Sistema MAP (Modulo de Adecuaciones Presupuestarias).

Ejercer el gasto de operación administrativo por debajo de la inflación: El gasto de operación administrativo se incrementó derivado a los acontecimientos externos como fue el aumento del precio de la gasolina, de las tasas de interés; así como las variaciones del tipo de cambio peso frente al dólar el cual afecta el gasto de la oficinas del CPTM en el Exterior, factores que intervienen de forma negativa por lo cual el compromiso de ejercer el gasto de operación por debajo de la inflación, es una meta que durante este periodo no se cumple.

Reducir el presupuesto destinado a viáticos convenciones y gastos de representación: En seguimiento a lo señalado en los "Lineamientos por los que se establecen medidas de austeridad en el gasto de operación en las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal" publicados el 22 de febrero del 2016 en el Diario Oficial de la Federación, al primer trimestre del 2017 en el rubro de viáticos se ejercieron $ 1'620,185.39, cifra superior en un 13.63% con relación a lo ejercido en 2016 $ 1'426,409.06, variación deriva de que en el primer trimestre del 2017 se celebraron las ferias de turismo más importantes como son FITUR en Madrid y Tianguis Turístico en Acapulco. Por lo que respecta a Congresos y Convenciones se reporta una reducción del 91.12% con relación a lo ejercido en 2016 $ 6'192,074.59 y al primer trimestre de 2017 se reporta un

ejercido de $ 550,000.00, derivado de que las Oficinas de Representación inician su labor de promoción a partir del mes de abril. Por último, se informa que no se han ejercido recursos en el rubro de Gastos de Representación.

Evitar el gasto en impresión de libros y publicaciones que no tengan relación con la función sustantiva de la Dependencia o Entidad: Se dio cumplimiento con los "Lineamientos de Racionalidad y Austeridad Presupuestaria 2016", derivado del control mediante claves para el servicio de fotocopiado la Gerencia de Servicios y Control de Archivo área adscrita a la Dirección de Recursos Materiales cumple con la instrucción de no recibir libros, revistas o documentos que no tengan relación alguna con la información que genera el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., cabe mencionar que en el primer trimestre de 2017 se redujeron el número de fotocopias en un 58.34% respecto al primer trimestre de 2016.

Promover la celebración de conferencias remotas, a través de internet y medios digitales, con la finalidad de reducir el gasto de viáticos y transportación: Se llevaron a cabo 34 videoconferencias con un total de 188 participantes sin ningún contratiempo.

Realizar aportaciones, donativos, cuotas y contribuciones a organismos internacionales, sólo cuando éstas se encuentren previstas en los presupuestos: El objeto del Consejo de Promoción Turística S.A. de C.V. (CPTM), es el de llevar a cabo, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, en consecuencia, para el ejercicio del presupuesto 2017 no se consideraron este tipo de erogaciones para el CPTM.

Racionalizar el gasto en comunicación social con una adecuada coordinación y programación del mismo: El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., ha ejercido en la partida 36201 $0.00 y por lo que respecta a la partida 33605 se han ejercido $14,616.00 pesos.

Racionalizar el uso de vehículos e incentivar la compartición de equipos de transporte y la elaboración de planes de logística que permitan obtener ahorros en costos de traslado: Por medio de formatos se programó el control de vehículos para las comisiones oficiales, monitoreadas permanente por la Gerencia de Servicios y Control de Archivo, a efecto de cubrir con el mismo vehículo la mayor cantidad de solicitudes de traslado posibles, además de trazar rutas estratégicas.

En los casos en los que se apruebe la construcción o adecuación de inmuebles, se fomentarán medidas tales como: captación de agua de lluvia, uso de paneles fotovoltaicos, separación y reciclaje de basura, azoteas verdes e instalaciones inteligentes: Se colocaron los botes de basura correspondiente, e identificados por el color verde en basura orgánica y gris en basura inorgánica en los ocho niveles, asimismo, se continuó con el proceso de separación de basura y a través de la difusión el personal del CPTM cobrara conciencia.

Mantener permanentemente actualizada la información de los inmuebles en el Sistema de Inventarios del Patrimonio Inmobiliario Federal y Paraestatal (PIFP), Sistemas de contratos de arrendamiento y el Registro Único de Servidores Públicos (RUSP) en los campos de "Superficie construida en metros cuadrados" y "Número de empleados-servidores públicos-por inmueble", promoviendo el mejor uso y aprovechamiento de los inmuebles en Destino, uso o arrendamiento: Mediante oficio DGAACI/115/2017 de fecha 18 de enero de 2017, el Mtro. Francisco Javier Luna López, Director General Adjunto de Administración y Coordinación Internacional, realizó la actualización de los servidores públicos en el Padrón de Responsables y Coordinadores inmobiliarios del Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales (INDAABIN):

- Responsable Inmobiliario: Mtro. Francisco Javier Luna López.
- Supervisor: Lic. Marco Antonio Jaimes Rodríguez.
- Capturista: Alejandro Moreno Gutiérrez.

- **Participación Ciudadana**

Llevar a cabo Ejercicios de Participación Ciudadana con grupos estratégicos de los sectores social y privado, y atender las propuestas ciudadanas que de ahí se deriven: En la página institucional en el apartado de "Participación Ciudadana", se publicó la información del Órgano Colegiado correspondiente a la Primera Sesión Ordinaria de 2017 de la Junta de Gobierno del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

- **Presupuesto Basado en Resultados y Evaluación**

Difundir en lenguaje ciudadano los avances y resultados de los programas derivados del PND: Se publicó en la página institucional del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM) el Informe de Logros 2016 del Programa Institucional 2014-2018 del CPTM, que contiene de manera clara los avances obtenidos respecto de Publicidad Institucional, Mercadotecnia en Línea, Ferias y Eventos, Relaciones Públicas, Programas Cooperativos y Oficinas de Representación en el Exterior.

Revisar anualmente las Matrices de Indicadores para Resultados, para garantizar que las mismas sean el instrumento de planeación estratégica y de gestión que propicien el logro de los objetivos sectoriales, así como de monitoreo permanente de resultados, involucrando a las áreas de planeación, programación, presupuesto, ejecutoras del gasto y de evaluación: Las acciones realizadas en el periodo en cuestión son:

1) Atención y conformidad con los Lineamientos para la revisión y actualización de metas, mejoras, calendarización y seguimiento de la Matriz de Indicadores para Resultados de los programas presupuestarios 2017;
2) Actualización de metas de indicadores estratégicos 2017 anuales y para el 2018. Se está en espera de la apertura del portal para el registro de metas ajustadas en el Modulo PBR-Evaluación del Desempeño del Portal Aplicativo de la Secretaría de Hacienda (PASH), conforme a los criterios generales establecidos en la Guía;
3) Consulta a la DGSE (Dirección General de Seguimiento y Evaluación) de SECTUR para comunicación con la UED (Unidad de Evaluación del Desempeño) de la Secretaría de Hacienda, sobre la posibilidad de substituir dos indicadores;
4) Inscripción y participación en el curso ¿Cómo entender el presupuesto?, el gasto público a través de los datos que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) en conjunto con Social TIC imparte del 15 de marzo al 19 de abril del presente año.

Considerar la información de desempeño en las decisiones presupuestales y mantener una estructura programática eficiente mediante la eliminación, fusión o modificación de aquellos programas que no san eficaces, eficientes o que presenten duplicidades con otros programas: El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., determinó mantener una estructura básica de programas presupuestarios: O001 Actividades de Apoyo a la Función Pública y Buen Gobierno para la supervisión, fiscalización de la operación; M001 Actividades de Apoyo Administrativo y F001 Promoción de México como Destino Turístico.

Identificar y transparentar los Aspectos Susceptibles de Mejora derivados de las evaluaciones externas a los Programas presupuestarios que transfieran recursos a las entidades federativas a través de aportaciones federales, subsidios o convenios: El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., no realizó transferencias de recursos a entidades federativas a través de aportaciones federales, subsidios o convenios, por lo que en el capítulo 4000 sólo se ejerció lo relacionado al concepto compensaciones por servicios de carácter social.

- **Procesos**

Optimizar los procesos, previa alineación y mapeo, implementando mejoras y redistribuyendo las actividades asignadas al recurso humano, a través de proyectos en los que participen una o más dependencias y entidades: Mediante oficios: DGAACI/287/2017, DGAACI/288/2017, DGAACI/289/2017, DGAACI/290/2017, DGAACI/291/2017, DGAACI/292/2017, se solicitó a las diversas unidades administrativas del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., la identificación de nuevos proyectos para ser incorporados al Sistema de Información de Proyectos de Mejora Gubernamental (SIPMG). Por lo anterior, las unidades administrativas mediante oficios: CPTM/DEAJ/142/2017, DGAACI/DEAF/CA/DRM/174/2017, DGAACI/DEAF/CA/DRH/260/2017, DGAACI/DEAF/CA/DRF/099/2017, DEOR/GEOR/033/2017, CERP/033/2017, DEPE/31/201, DGAMYP/CPTM/049/2017, así como el oficio sin número de la Gerencia de Tecnologías de Información y Telecomunicación informaron que no cuentan con nuevos proyectos de mejora para ser desarrollados y registrados en el SIPMG.

- **Recursos Humanos**

Establecer convenios de cooperación técnica con instituciones públicas y privadas en materia de gestión de recursos humanos y SPC: Se llevó a cabo el pre-registro de la vinculación académica de Servicio Social y Prácticas Profesionales con la Institución Académica Investigaciones y Estudios Superiores, S.C. (Universidad ANÁHUAC) a través del portal REDANAHUAC. El convenio de colaboración que se pretenden celebrar con la Universidad del Valle de México S.C., se encuentra en revisión por la Dirección Ejecutiva de Asuntos Jurídicos.

Gestionar los procesos de recursos humanos, incluyendo el SPC, por competencias y con base en el mérito: De acuerdo a lo establecido en el artículo 10 de las Bases de Operación del Servicio Profesional de Carrera del Consejo de promoción Turística de México, S.A. de C.V., durante el Primer Trimestre de 2017 no se registraron movimientos de promoción de Servidores Públicos.

Establecer de conformidad con la normatividad aplicable, evaluaciones de desempeño eficientes para los servidores públicos: De acuerdo a lo establecido en el Capítulo III, Sección II de las Disposiciones en las materias de Recursos Humanos y del Servicio Profesional de Carrera, así como, el Manual Administrativo de Aplicación General en materia de Recursos Humanos y Organización y el Manual del Servicio Profesional de Carrera de la Secretaría de la Función Pública la Evaluación del Desempeño 2016, se encuentra en proceso de aplicación.

Elaborar estudios de prospectiva en materia de recursos humanos, profesionalización y organización: Con la finalidad de atender las acciones futuristas relacionadas con el personal del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM), se difundió mensualmente el valor del mes y se elaboró y aprobó el Programa Anual de Capacitación del CPTM.

Fortalecer la calidad y oportunidad de la información que se registra en materia de recursos humanos: El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., ha realizado los registros en el Sistema de Registro Único de Servidores Públicos (RUSP) de la información de la Plantilla (altas-bajas) de manera quincenal en forma veraz y oportuna, de acuerdo al calendario 2017 establecido por la Secretaría de la Función Pública.

Fortalecer la vinculación entre los objetivos estratégicos, el tipo de organización y las previsiones de los recursos humanos: El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM), cuenta con un apartado de Recursos Humanos en el Programa Anual de Trabajo 2017 del CPTM.

- **Tecnologías de la Información**

Efectuar desarrollos y/o adecuaciones de los sistemas informáticos a fin de que se tengan los trámites y servicios de la dependencia o entidad de manera digitalizada, incluyendo su integración al portal www.gob.mx y asimismo se habiliten procedimientos para proveer éstos en los diversos canales de atención de la Ventanilla Única Nacional: No se tienen trámites en el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., en el portal www.gob.mx solo se tiene publicado el portal www.visitmexico.com como servicio, mismo que no ha sido modificado ".

Efectuar desarrollo y/o adecuaciones de los sistemas informáticos en la dependencia o entidad para habilitar procesos administrativos digitalizados, incluyendo uso de correo electrónico y/o firma electrónica avanzada cuando sea procedente, con el fin de privilegiar el gobierno digital por medio del uso de documentos electrónicos para promover un gobierno sin papel: En la Guía Electrónica de Servicios Administrativos (GESA) se llevaron cabo adecuaciones en: a) Visualización de los formatos generados en PDF, b) Grafica de la información de los Techos Presupuestales y c) Exportación a Archivos Planos para su lectura en EXCEL. La GESA genera nuevos reportes en los formatos de la Dirección de Recursos Financieros (1.- DRF-01-Solicitudes de Pago a Proveedores, 2. DRF-05 ABC -Solicitudes y comprobaciones de Viáticos, 3. DRF-08 -Solicitudes de Pagos de Publicidad, 4. DRF-00 -Reintegro a Caja General); Dirección de Recursos Materiales (1. DRM-02 – Requisiciones, 2. Contratos); Oficinas en el Exterior (1. OE05-Comprobaciones mensuales de las Oficinas); Control y Seguimiento de Mercadotecnia y Promoción (1. Techos). Cabe mencionar que cada registro de información se almacena en la base propia de la GESA, la cual permite: 1) guardar temporalmente la información para consulta y modificación; 2) recuperación de la información mediante un número de folio.

Contratar, implementar y gestionar las TIC con apego a las disposiciones estándares y guías técnicas, así como el manual administrativo de aplicación general en las materias de TIC y de seguridad de la información (MAAGTICSI), que se expidan por las instancias facultadas y que apliquen a la dependencia o entidad: Se llevaron a cabo 2 estudios de factibilidad para los servicios de Asistencia Web para el Soporte Técnico a usuarios y Videoconferencias así como también para el Servicio Preventivo y Correctivo para los Equipos Switch del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Establecer los mecanismos y, en su caso, adecuar los sistemas informáticos en la dependencia o entidad a fin de que se propicie la disponibilidad de información al ciudadano en forma de datos abiertos: Se está en comunicación con la Secretaría de Turismo a fin de que indiquen la fecha de Publicación de los Datos Abiertos enviados por el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM), en el portal www.datos.gob.mx Así mismo, la SECTUR notificara al CPTM cuando exista alguna herramienta de apoyo para poder tener los indicadores estadísticos referente al uso o consulta de dichos datos en el portal www.datos.gob.mx.

Consejo de Promoción Turística

Anexo 5

Programa de Trabajo Institucional

Consejo de Promoción Turística

Programa de Trabajo Institucional
enero- marzo 2017

El Programa de Trabajo Institucional 2017 se encuentra alineado al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 y Programa Institucional 2014-2018, bajo las siguientes directrices:

Plan Nacional de Desarrollo

Meta Nacional: México Próspero

Objetivo de la meta Nacional: Objetivo **4.11**. Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país.

Estrategia del objetivo de la meta nacional:

Estrategia 4.11.3. Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turístico y la promoción eficaz de los destinos turísticos.

Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 Objetivo 4: Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector.

4.1 Promover a México como destino de calidad que ofrece gran variedad de atractivos y experiencias únicas.

Líneas de acción:

4.1.1 Promover la marca MÉXICO para posicionar a nuestro país como un destino turístico de clase mundial

4.1.2 Posicionar a México como un destino atractivo en líneas de producto poco desarrolladas

4.1.3 Realizar campañas de relaciones públicas con medios y socios internacionales para difundir los avances y mejorar la imagen turística de México.

4.2 Impulsar el desarrollo del mercado nacional promoviendo en la población del país la intención de conocer México y sus destinos.

Líneas de acción:

4.2.1 Contribuir a revitalizar y consolidar los destinos turísticos con estrategias de promoción que resalten la diferenciación de sus atractivos.

4.2.2 Realizar programas conjuntos de promoción con la participación de los principales actores de los destinos y con socios estratégicos de la industria.

4.2.3 Intensificar el uso de internet y las redes sociales para instrumentar estrategias de mercadotecnia en línea diferenciadas por mercado.

4.3 Incrementar la promoción de México en los mercados tradicionales e impulsar la diversificación de mercados.

4.3.1 Consolidar la presencia en los mercados tradicionales con campañas institucionales y programas de promoción cooperativos con destinos y socios.

4.3.2 Instrumentar acciones de promoción con la industria y destinos de mercados emergentes de Asia, Europa y América Latina.

4.3.3 Alinear la estrategia de promoción a la diversificación y consolidación de la oferta propuesta en la política turística.

4.3.4 Diseñar políticas de comunicación y relaciones públicas basadas en la experiencia México asociada a los testimonios de los propios visitantes extranjeros.

Programa Institucional 2014-2018

Objetivo 1. Fortalecer la imagen de México como destino turístico promoviendo la calidad, diversidad y autenticidad de sus atractivos.

Estrategia 1.1. Instrumentar programas integrales de comunicación enfocados a promover a México como un destino moderno, diverso y confiable al cual los turistas aspiran visitar.

Líneas de Acción

1.1.1 Realizar campañas de publicidad y relaciones públicas con medios y socios para difundir los avances e innovación del sector turismo y mejorar la imagen de México como destino turístico internacional.

1.1.2 Diseñar políticas de comunicación y relaciones púbicas basadas en la experiencia México, asociada a testimonios de los propios visitantes extranjeros, a través de redes sociales y otros medios.

Estrategia 1.2. Alinear las campañas de publicidad y las acciones de promoción turística a la estrategia de Marca País para crear sinergias y reforzamientos entre ambas.

Lineas de Acción

1.2.1 Promover la Marca MÉXICO para fortalecer el posicionamiento de nuestro país como un destino turístico de clase mundial.

1.2.2 Incorporar los lineamientos estratégicos de la Marca País a las campañas de promoción turística, para reforzar los mensajes de modernidad, confiabilidad e innovación de nuestros productos turísticos.

1.2.3 Coordinar las campañas de promoción turística con las campañas de Marca País para lograr mayor impacto, tanto para la imagen de México en general, como la imagen del país como destino turístico.

Objetivo 2. Contribuir a incrementar la derrama económica por turismo internacional mediante campañas de publicidad e instrumentos de promoción dirigidos a productos, segmentos de consumidores y nichos de mercadeo de gran potencial.

Estrategia 2.1 Promover los productos y nichos de mayor gasto medio por turista, tales como aventura, naturaleza, romance, golf, reuniones y convenciones.

Líneas de Acción

2.1.1 Posicionar a México como un destino atractivo y rico en experiencias que complementen la oferta de sol y playa, tales como actividades de naturaleza y aventura, culturales, gastronómicas, golf y otras actividades de consumo de lujo.

2.1.2 Participar conjuntamente con los destinos turísticos y los socios comerciales en ferias y eventos especializados en actividades de naturaleza, reuniones, convenciones, aventura, romance y lujo para dar a conocer la oferta

Estrategia 2.2. Impulsar que los turistas internacionales visiten un mayor número de destinos de México, para que los beneficios del turismo se extiendan a más regiones del país.

Líneas de Acción

2.2.1 Realizar campañas que proyecten la diversidad de los destinos de México, en particular los sitios de cultura y naturaleza para estimular al turista a que amplié el número de destinos que visita.

2.2.2 Desarrollar páginas o micrositios en el portal visitmexico.com de los destinos turísticos que ofrecen experiencias únicas, por sus atractivos culturales, naturales y gastronómicos de alto valor agregado.

Estrategia 2.3 Atraer a los segmentos de consumidores con mayor potencial de compra para generar una mayor demanda por los bienes y servicios del sector.

Líneas de Acción

2.3.1 Dirigir las campañas hacia los segmentos de consumidores con cultura de viaje, de mayor escolaridad e ingresos para aprovechar su poder de compra.

2.3.2 Promover los destinos y atractivos de México con un enfoque de calidad, sofisticación y excelencia en el servicio del turista.

Objetivo 3. Impulsar el crecimiento del turismo doméstico estimulando a la población a viajar y conocer los lugares de interés que México ofrece.

Estrategia 3.1 Promover los destinos de México destacando su diferenciación y oferta de experiencias nuevas y únicas.

Líneas de Acción

3.1.1 Contribuir a revitalizar y consolidar los destinos turísticos con campañas que destaquen la diferenciación y originalidad de sus atractivos.

3.1.2 Intensificar el uso de internet y las redes sociales para instrumentar estrategias de mercadotecnia en línea para el mercado nacional.

3.1.3 Consolidar el Tianguis Turístico México como el principal evento de promoción de la industria turística de México.

Estrategia 3.2 Estimular la visita a un mayor número de destinos por parte de los consumidores nacionales, con campañas que difundan las experiencias, aprovechando principalmente los recursos turísticos culturales y de naturaleza.

Líneas de Acción

3.2.1 Realizar programas conjuntos de promoción en el mercado nacional con la participación de los destinos y con socios estratégicos para dar a conocer promociones y ofertas que impulsen el interés de la población por viajar.

3.2.2 Producir y difundir material promocional de excelente calidad para todas las entidades federativas destacando la diferenciación y originalidad de sus atractivos.

3.2.3 Desarrollar con oportunidad campañas que motiven a viajar por el país en vacaciones de verano e invierno, Semana Santa y "puentes".

Objetivo 4. Consolidar la presencia e incrementar la participación en el mercado de los Estados Unidos y Canadá.

Estrategia 4.1 Desarrollar campañas diferenciadas por mercado y segmentos de consumidores, atendiendo las motivaciones e intereses particulares que inciden en su decisión de viajar.

Líneas de Acción

4.1.1 Realizar campañas promocionales que atiendan las diferencias de percepción respecto a México entre regiones y segmentos de consumidores de Norteamérica.

4.1.2 Intensificar la promoción en regiones de Estados Unidos en las cuales no se cuenta con suficiente presencia y participación de mercado.

4.1.3 Atender a la población canadiense francófona con campañas que consideren sus motivaciones e intereses de viaje.

4.1.4 Atraer más turistas canadienses durante el verano y modificar la alta estacionalidad y concentración en la temporada de invierno, con campañas que estimulen viajar en los meses de junio a agosto.

Estrategia 4.2 Promover la visita a México entre grupos objetivo como "primeros viajeros", familias y retirados que aún no han considerado a nuestro país como un destino de viaje.

Líneas de Acción

4.2.1 Estimular que nos visiten los turistas que nunca han venido a México, difundiendo la diversidad y autenticidad de nuestros destinos.

4.2.2 Proyectar una imagen de confianza y seguridad de los destinos turísticos, que promueva las vacaciones familiares.

4.2.3 Difundir la gran variedad de actividades que se pueden realizar en México, para estimular la intención de viaje de las familias

4.2.4 Instrumentar programas cooperativos con destinos y socios dirigidos a mercados y segmentos objetivo de consumidores, promoviendo el interés por visitar México.

Objetivo 5. Diversificar los mercados de origen de los turistas con especial atención a los países emergentes con mayor potencial de crecimiento.

Estrategia 5.1 Identificar las acciones de promoción en los mercados emergentes de Europa del Este, Asia y en América Latina.

Líneas de Acción

5.1.1 Intensificar el uso de internet y redes sociales para instrumentar estrategias online en Europa del Este, Asia y América Latina, que faciliten la planeación, reserva y compra de viaje, así como el intercambio de experiencias.

5.1.2 Instrumentar programas de promoción y publicidad cooperativa con la industria y destinos en mercados emergentes de Asia, Europa y Latinoamérica, a fin de incrementar el conocimiento sobre la oferta turística de México.

5.1.3 Incrementar la participación en ferias internacionales de turismo de reconocido prestigio en los mercados emergentes, para apoyar la comercialización de los servicios turísticos.

Estrategia 5.2. Consolidar la presencia y aumentar la participación de México en los mercados tradicionales de Europa y en Japón.

Líneas de Acción

5.2.1 Intensificar el uso de internet y las redes sociales para instrumentar estrategias de mercadotecnia on line en Europa y Japón, aprovechando la alta penetración de estos medios entre los turistas.

5.2.2 Consolidar la presencia en los mercados tradicionales con campañas institucionales y programas de publicidad cooperativa con destinos y7 socios, que promuevan la "venta dura".

5.2.3 Participar en las ferias de turismo más importantes incrementando la presencia de destinos y productos turísticos, a fin de lograr que la llegada de turistas se extienda a un mayor número de regiones y lugares de México.

Estrategia 5.3 Desarrollar acciones tácticas de promoción en los mercados no prioritarios que ofrezcan buenas oportunidades de atraer más turistas.

Línea de Acción

5.3.1 Llevar a cabo acciones puntuales de promoción tales como participación en ferias, acciones con turoperadores y eventos con el apoyo de las Embajadas y consulados de México en el exterior para aprovechar las

Objetivo 6. Promover una mayor conectividad aérea para facilitar la llegada de turistas a un mayor número de destinos y la apertura de nuevos mercados.

Estrategia 6.1 Promover conjuntamente con destinos y socios la apertura de nuevas rutas y el incremento de frecuencias.

Línea de Acción

6.1.1 Realizar programas de publicidad cooperativa y acciones promocionales entre las aerolíneas y los destinos y socios estratégicos de la industria para consolidar las rutas aéreas existentes e incrementar el número de

Estrategia 6.2 Mantener una estrecha relación con las aerolíneas identificando oportunidades para nuevas rutas.

Líneas de acción

6.2.1 Realizar reuniones de seguimiento y actualización de oportunidades entre las oficinas en el exterior del CPTM y las aerolíneas para identificar y para promover nuevas rutas.

6.2.2 Incluir en las giras y visitas al exterior la programación de reuniones de trabajo con las aerolíneas, para promover nuevos vuelos, a través del intercambio de información y análisis de oportunidades.

Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Programa de Trabajo Institucional 2017
Publicidad Institucional

Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia/Coordinación de Mercadotecnia			
Objetivo General	El posicionamiento de los diversos productos turísticos en los mercados Nacional e Internacional y la ejecución de campañas de publicidad.		
Prioridades:	• Mantener el alto crecimiento en la derrama económica del turismo. • Mayor presencia y visibilidad de la Marca México en mercados prioritarios. • Promover de manera coordinada con la Dirección Ejecutiva de Planeación y Evaluación las temporadas de promoción institucional, en los mercados nacional e internacional. • Promover la participación de los sectores público y privado en las estrategias de promoción y en los programas estratégicos de mercadotecnia de los destinos. • Consolidar el liderazgo en el mercado norteamericano así como impulsar el crecimiento en el mercado nacional.		
	Programado (Anual)		**Meta 2017**
Líneas de Acción del Programa Institucional del CPTM 2014-2018	1.1.1	Realizar campañas de publicidad y relaciones públicas con medios y socios para difundir los avances e innovación del sector turismo y mejorar la imagen de México como destino turístico internacional.	Ejecución al 100% de las Campañas Institucionales a nivel nacional e internacional.
	2.1.1	Posicionar a México como un destino atractivo y rico en experiencias que complementen la oferta de sol y playa, tales como actividades de naturaleza y aventura, culturales, gastronómicas, golf y otras actividades de consumo de lujo.	
	2.2.1	Realizar campañas que proyecten la diversidad de los destinos de México, en particular los sitios de cultura y naturaleza para estimular al turista a que amplié el número de destinos que visita.	
	3.1.1	Contribuir a revitalizar y consolidar los destinos turísticos con campañas que destaquen la diferenciación y originalidad de sus atractivos.	
	4.1.1	Realizar campañas promocionales que atiendan las diferencias de percepción respecto a México entre regiones y segmentos de consumidores de Norteamérica.	

Programa de Trabajo Institucional 2017
Publicidad Institucional

Mercado		Presupuesto Anual Asignado *	Periodo: enero-marzo 2017														% Programado vs Ejecutado	Variación en porcentaje contra 2016	Observaciones
			Presupuesto para la compra de Espacios Publicitarios (miles de pesos)																
			Electrónicos (TV)		Electrónicos (radio)		Prensa		Revistas		Medios Complementarios		Medios Complementarios con Plataforma On-Line		Exteriores				
			P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	Actividades ejecutadas	Presupuesto ejercido	
Nacional		**$940,000,000.00**	$75,902.67	$75,902.67	$92,622.76	$92,622.76	$135,206.07	$135,206.07	$19,241.64	$19,241.64	$17,107.27	$17,107.27	$19,850.00	$19,850.00	$0.00	$0.00	100.00%	2305.63%	
Internacional	**Norteamérica**	**$398,500,000.00**	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$1,320.00	$1,320.00	$0.00	$0.00	100.00%	-79.20%	Enero-Marzo. Tipo de Cambio $22
	Resto del mundo		$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$2,503.79	$2,503.79	$946.94	$946.94	$0.00	$0.00	$88.88	$88.88	$0.00	$0.00	100.00%	46.03%	Enero-Marzo. Tipo de Cambio $22.50
Total			**$75,902.67**	**$75,902.67**	**$92,622.76**	**$92,622.76**	**$137,709.86**	**$137,709.86**	**$20,188.58**	**$20,188.58**	**$17,107.27**	**$17,107.27**	**$21,258.88**	**$21,258.88**	**$0.00**	**$0.00**			

El Presupuesto asignado corresponde al expresado mediante el oficio No. DGAACI/DEAF/080/2017 de fecha 7 de febrero de 2017.

Presupuesto en moneda nacional.

[1] Programado anual 2017.

[2] Ejercido enero-marzo 2017.

Nota: El Presupuesto programado (P[1]) corresponden a lo planeado en las pautas precompra y lo ejercido (E[2]) corresponde a la comprobación correspondiente.

Programa de Trabajo Institucional 2017
Mercadotecnia en Línea

Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia/Coordinación de Mercadotecnia Digital			
Objetivo General	El posicionamiento de los diversos productos turísticos en los mercados Nacional e Internacional y la ejecución de campañas de Promoción Digital.		
Prioridades:	●Ejecutar campañas de publicidad mediante el uso de internet. ●Brindar atención e información al turista mediante herramientas digitales de comunicación. ●Implementar la promoción digital a fin de apoyar la afluencia turística hacia el país.		
Líneas de Acción del Programa Institucional del CPTM 2014-2018	**Programado (Anual)**		**Meta 2017**
	1.1.2	Posteos que inviten a los usuarios a compartir sus experiencias en las plataformas de Redes Sociales de Visitmexico.	
	2.1.3	Desarrollo de contenidos para productos turísticos del pías en el portal Visitmexico.	
	2.2.2	Desarrollo de contenidos para destinos turísticos del país en el portal Visitmexico.	
	3.1.2	Implementación de campañas Online en el mercado nacional en medios sociales direccionadas al sitio Visitmexico.	
	4.1.5	Implementación de campañas Online en el mercado Norteamericano en medios sociales direccionadas al sitio Visitmexico.	
	5.1.1	Implementación de campañas Online en los mercados de Europa del Este, Asia y Latinoamérica en medios sociales direccionadas al sitio Visitmexico.	
	5.2.1.	Implementación de campañas Online en el mercado de Europa en medios sociales direccionadas al sitio Visitmexico.	

Nota: Las actividades de Online correspondientes a las Líneas de Acción del Programa Institucional del CPTM, no son posibles de programar debido a que estas acciones están supeditadas a las actividades tanto en el ámbito turístico que van surgiendo, así como a las eventualidades que afectan al sector, por ejemplo el embate del Huracán Odile, giras de funcionarios a mercados internacionales (China y Arabia), eventos especiales (Mundial de Futbol), visitas de celebridades (Sofía Lore, Santana, Enrique Iglesias, etc.), al mismo tiempo se correrán campañas de las diferentes áreas del Consejo (Relaciones Públicas, Mercadotecnia, Cooperativos con los Estados, etc.), así como de SECTUR y Presidencia (Marca País); mismas que son potencializadas mediante acciones de Redes Sociales, el sitio www.visitmexico.com y publicidad mediante el uso de internet.

Programa de Trabajo Institucional 2017
Mercadotecnia en Línea

Mercados		Periodo: enero - marzo 2017			Variación en porcentaje ene-marzo 2016 vs 2017	Observaciones
		Campañas				
		Presupuesto Asigando y Ejercido MDP				
		P[1]	E[2]	Total Ejercido al mes de marzo de 2017	%	
Nacional		$97,500,000.00	$19,947,893.27	$19,947,893.27	N.C.	
Internacional	**Norteamérica**	$164,600,000.00	$0.00	$0.00	0.00	No se realizaron inversiones en este mercado.
	Europa		$1,844,968.75	$1,844,968.75	N.C.	El monto ejecutado correspondió a $85,812.5 USD. Para efectos de planeación se utilizó un tipo de cambio de $21.5
	América Latina		$2,503,406.25	$2,503,406.25	N.C.	El monto ejecutado correspondió a $116,437.5 USD. Para efectos de planeación se utilizó un tipo de cambio de $21.5
	Asia		$860,000.00	$860,000.00	N.C.	El monto ejecutado correspondió a $40,000.00 USD. Para efectos de planeación se utilizó un tipo de cambio de $21.5
Total		**262,100,000.00**	**25,156,268.27**	**25,156,268.27**		

El presupuesto asignado corresponde al expresado mediante oficio No. DGAACI/DEAF/075/2017 y a lo acordado en el Comité de Gasto Financiamiento celebrada el pasado 21 de marzo.
Presupuesto Nacional autorizado contempla solo acciones para campañas.
Presupuesto en moneda nacional.
1 Presupuesto anual, asignado para el 2017.
2 Presupuesto ejecutado enero-marzo.

N.C.: No comparable. Durante el primer trimestre de 2016 no se realizó inversión en el mercado nacional e internacional.

El presupuesto asignado en el Programa de Trabajo Institucional varía respecto al informe del Programa Anual de Trabajo, debido a que éste último corresponde a una planeación previa a la asiganción de recursos.

Programa de Trabajo Institucional 2017
Campañas de Publicidad Cooperativa

Dirección Ejecutiva de Promoción/Coordinación de Cooperativos			
Objetivo General	Establecer estrategias de promoción conjunta con Destinos y Socios Comerciales, a través de los programas cooperativos llevando a cabo la identificación de proyectos, acciones y mecanismos orientados a la generación de la demanda turística a los Destinos nacionales.		
Prioridades:	• Planear en coordinación con la Dirección General Adjunta de Mercadotecnia y Promoción, los proyectos y requerimientos técnicos para los programas cooperativos con los estados, destinos y socios comerciales, para el cumplimiento de las metas establecidas del CPTM. • Dirigir la formalización de los programas cooperativos de acuerdo a los lineamientos establecidos. • Dirigir la ejecución de acciones de promoción, de los productos, servicios y destinos turísticos en el marco de los programas cooperativos y las estrategias de promoción del CPTM. • Fomentar la formulación de acuerdos de colaboración y alianzas estratégicas con distintas entidades gubernamentales y el sector privado nacional y extranjero que contribuyan a potenciar el turismo a los destinos nacionales y fortalezcan las acciones de promoción desarrolladas por el CPTM. • Identificar, promover y dirigir el desarrollo de programas y proyectos que contribuyan al incremento en la afluencia de turistas a los destinos nacionales.		
Líneas de Acción del Programa Institucional del CPTM 2014-2018		**Programado (anual)**	**Meta 2017**
	4.2.4	133	133 Número de Campañas de Publicidad Cooperativa en Estados Unidos y Canadá
	5.1.2	25	25 Número de Campañas de Publicidad Cooperativa (Asia, Europa y Latinoamérica, mercados emergentes)
	5.2.2	203	203 Número de Campañas de Publicidad Cooperativa que promuevan la Venta Dura
	6.1.1	45	45 Número de Campañas de Publicidad Cooperativa con Aerolíneas e impulso a nuevos vuelos, nacional e internacional.
	Otros	260	260 Campañas nacionales y otros mercados.

Programa de Trabajo Institucional 2017
Campañas de Publicidad Cooperativa

Periodo: enero-marzo 2017														
	Entidad Federativa con Convenio (32):	Meta (Número de Campañas)[1] Planeadas en la Reunión de Planeación.			Prioridades[2]	Presupuesto del CPTM asignado a cada Entidad Federativa[3]	Presupuesto que ejerce el Estado para la ejecución de las Campañas de Publicidad Cooperativa. [3]/a	Tiempos de ejecución de las campañas	Observaciones [5]	Meta: Número de Campañas actualizadas a a marzo 2017 [4]			Presupuesto Ejecutado por el CPTM	Observaciones
		Campañas Bipartitas	Campañas Tripartitas	Total Campañas previstas:	1. Alta 2. Media 3. Baja	Monto en pesos	Monto en pesos	1. Durante todo el año. 2. Períodos vacacionales (Semana Santa, Verano, Invierno, Puentes, Días Festivos). 3. Promoción de eventos especiales.		Campañas Bipartitas	Campañas Tripartitas	Total Campañas previstas:		
1	**Aguascalientes**	5	0	5	3	$5,050,000.00	$5,050,000.00	2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Aguascalientes en 6% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$5,050,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
2	**Baja California**	5	1	6	2	$13,910,000.00	$13,910,000.00	1,2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Baja California en 12% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$13,910,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
3	**Baja California Sur**	6	16	22	1	$26,180,000.00	$26,180,000.00	1,2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Baja California Sur en 9% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$26,180,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
4	**Campeche**	10	0	10	2	$9,480,000.00	$6,500,000.00	1,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Campeche en 35% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$6,500,000.00	El Estado de Campeche solo aceptó empatar la cantidad de $6.5 MDP. Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
5	**Coahuila**	0	0	0	3	$6,850,000.00	$6,850,000.00	1,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Coahuila en 9% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$6,850,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
6	**Colima**	2	11	13	2	$10,520,000.00	$10,520,000.00	1,2	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Colima en 6% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$10,520,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
7	**Chiapas**	7	6	13	1	$14,080,000.00	$13,000,000.00	1	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Chiapas en 7% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$13,000,000.00	El Estado de Campeche solo aceptó empatar la cantidad de $13.0 MDP. Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
8	**Chihuahua**	8	2	10	1	$9,040,000.00	$9,040,000.00	1,2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Chihuahua en 10% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$9,040,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
9	**Distrito Federal**	13	9	22	1	$54,560,000.00	$54,560,000.00	2,3	Se incrementó el presupuesto asignado a la Ciudad de México en 17% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$54,560,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
10	**Durango**	5	3	8	3	$8,540,000.00	$8,540,000.00	2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Durango en 2% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$8,540,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.

11	**Estado de México**	1	10	11	3	$10,070,000.00	$10,070,000.00	1	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de México en 8% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$10,070,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
12	**Guanajuato**	13	3	16	2	$16,390,000.00	$16,390,000.00	1,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Guanajuato en 8% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$16,390,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
13	**Guerrero**	6	24	30	1	$24,990,000.00	$24,990,000.00	1,2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Guerrero en 8% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$24,990,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
14	**Hidalgo**	2	3	5	3	$7,510,000.00	$7,510,000.00	2	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Hidalgo en 6% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$7,510,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
15	**Jalisco**	8	12	20	1	$34,130,000.00	$34,130,000.00	1,2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Jalisco en 13% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$34,130,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
16	**Michoacán**	3	10	13	2	$10,680,000.00	$10,680,000.00	1,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Michoacán en 7% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$10,680,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
17	**Morelos**	1	0	1	3	$5,690,000.00	$5,690,000.00	2	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Morelos en 8% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$5,690,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
18	**Nayarit**	5	7	12	1	$18,540,000.00	$18,540,000.00	1,2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Nayarit en 10% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$18,540,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
19	**Nuevo León**	7	1	8	2	$20,240,000.00	$20,240,000.00	2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Nuevo León en 8% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$20,240,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
20	**Oaxaca**	6	15	21	2	$13,700,000.00	$13,700,000.00	1,2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Oaxaca en 7% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015	0	0	0	$13,700,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
21	**Puebla**	4	1	5	2	$11,970,000.00	$11,970,000.00	3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Puebla en 9% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$11,970,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
22	**Querétaro**	7	0	7	1	$11,670,000.00	$11,670,000.00	2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Querétaro en 6% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$11,670,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
23	**Quintana Roo**	21	50	71	1	$89,370,000.00	$89,370,000.00	1,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Quintana Roo en 15% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$89,370,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.

24	**San Luis Potosí**	6	3	9	2	$10,400,000.00	$10,400,000.00	1,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de San Luis Potosí en 4% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$10,400,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
25	**Sinaloa**	10	12	22	1	$18,710,000.00	$18,710,000.00	1,2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Sinaloa en 6% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$18,710,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
26	**Sonora**	8	1	9	2	$8,430,000.00	$8,430,000.00	2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Sonora en 10% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$8,430,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
27	**Tabasco**	6	4	10	2	$5,450,000.00	$5,450,000.00	1,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Tabasco en 8% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$5,450,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
28	**Tamaulipas**	4	2	6	2	$9,150,000.00	$8,000,000.00	2,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Tamaulipas en 9% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$8,000,000.00	El Estado de Tamaulipas solo aceptó empatar la cantidad de $8.0 MDP. Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
29	**Tlaxcala**	1	1	2	3	$3,500,000.00	$3,500,000.00	3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Tlaxcala en 2% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$3,500,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
30	**Veracruz**	2	1	3	2	$16,260,000.00	$16,260,000.00	1,3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Veracruz en 9% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$16,260,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
31	**Yucatán**	3	0	3	2	$14,990,000.00	$14,990,000.00	1	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Yucatán en 5% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$14,990,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
32	**Zacatecas**	5	5	10	3	$9,950,000.00	$9,950,000.00	3	Se incrementó el presupuesto asignado al Estado de Zacatecas en 3% con base al desempeño de su actividad turística del año 2015.	0	0	0	$9,950,000.00	Las campañas se encuentran en etapa de planeación.
	OTROS								Se incorpora el programa Mundo Maya.	0	0	0	$6,000,000.00	Implementación del Programa Mundo Maya.
	Total	**190**	**213**	**403**		**$530,000,000.00**	**$524,790,000.00**			**0**	**0**	**0**		

[1] El número de campañas por Estado es preliminar y podrá ajustarse de acuerdo a las necesidades de los mercados Nacional e Internacional.

[2] Prioridades: Esta clasificación se basa en los mercados prioritarios del CPTM.
1. Alta: Incluye al menos 3 mercados prioritarios.
2. Media: Incluye al menos 2 mercados prioritarios.
3. Baja: Incluye al menos 1 mercado prioritario.

[3] Presupuesto del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., asignado a cada Entidad Federativa, que se define con base a la Metodología de Presupuesto Cooperativo. No incluye inversión de Estados/Destinos, ni socios comerciales.

[3/a] Presupuesto que ejerce el Estado para la Ejecución de las Campañas de Publicidad Cooperativa. Es la misma cantidad que ejecuta el CPTM. En el caso de los Socios Comerciales, la inversión se reportará al final del cierre del año en curso.

[4] Actualización de Número de Campañas Bilaterales y Trilaterales, al trimestre reportado, mismas que podrán modificarse a solicitud de los Estados/Destinos, de acuerdo a las necesidades de mercado.

[5] Se consideró como base el desempeño de 2015 para el incremento del presupuesto para 2017, dado que las cifras de ocupación de hospedaje y conectividad aérea de 2016 eran parciales.

Nota: La reasignación de recursos se llevará a cabo en el segundo trimestre de 2017.

Programa de Trabajo Institucional 2017
Ferias y Eventos

Dirección Ejecutiva de Promoción/Coordinación de Ferias y Eventos			
Objetivo General	Promover y comercializar los atractivos y servicios turísticos de México en ferias y eventos nacionales e internacionales para apoyar la promoción del producto turístico nacional.		
Prioridades:	• Integrar el Programa Anual de Ferias Internacionales, que incluya la participación en las ferias más relevantes de los principales mercados emisores y emergentes. • Fomentar la participación de las Entidades Federativas, Destinos y prestadores de servicios de la industria turística en el pabellón de México en las ferias, mediante una cuota de recuperación de $20,000.00 (Veinte mil pesos 00/100 M.N), ofreciendo el 50% de descuento a estados, destinos y PyMES turísticas. • Participar con las Oficinas de Representación en el Exterior en el proceso de contratación y supervisión de los servicios de uso y aprovechamiento del piso así como de la habilitación, montaje, desmontaje, entre otras acciones complementarias de promoción del pabellón de México en las ferias internacionales. • Coordinar la organización, operación y logística del Tianguis Turístico México. • Promover los atractivos turísticos, la gastronomía y la cultura mexicana a través del desarrollo y realización de la logística y operación de eventos promocionales.		
Líneas de Acción del Programa Institucional del CPTM 2014-2018	**Programado (anual)**		**Meta 2017**
	1.2.1	Organización, operación y logística de la Feria de Turismo Cultural México.	1 Feria de Turismo Cultural México
	1.2.1	Participación de México en las ferias: New York Times Travel Show, Seatrade Cruise Global, Vitrina Turística de ANATO, Feria Internacional de Turismo de America Latina (FIT), International French Travel Market (TOP RESA), Tourism Expo Japan (JATA), TTG Encuentros, Salon Internacional de Turismo y Viajes (SITV), Asociación Brasileña de Agencias de Viajes (ABAV).	9 ferias internacionales
	2.1.2	Participación de México en las ferias: Travel and Adventure Show, The Worldwide Exhibitions for Incentive Travel, Meetings & Events (IMEX Frankfut), FIEXPO, America's Worldwide Exhibitions for Incentive Travel, Meetings & Events (IMEX América), IBTM WORLD e International Luxury Travel Market (ILTM).	6 ferias internacionales
	3.1.3	Organización, operación y logística de Tianguis Turístico México.	1 Tianguis Turístico México
	5.1.3	Participación de México en las ferias: En Corea del Sur, Korea Overseas Travel Fair (KOTFA), En China, China Outbound Travel Market (COTTM), en Australia, Travel Industry Exhibition (TIE) y en Emiratos Arabes Unidos, Arabian Travel Market (ATM).	4 ferias internacionales
	5.2.3.	Participación de México en las ferias: Feria Internacional de Turismo (FITUR), Bolsa Internacional de Turismo (ITB Berlín) y World Travel Market (WTM).	3 ferias internacionales
	Total		22 ferias internacionales 1 Tianguis Turístico México 1 Feria de Turismo Cultural México

Programa de Trabajo Institucional 2017
Ferias y Eventos

Mercados	Periodo: enero-marzo 2017										
	Ferias internacionales										
	Nombre y lugar [4]		Metros		Núm. de Participantes[3]		Presupuesto (miles de pesos)			Cuota de recuperación (miles de pesos)	
	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	Anual Asignado [5]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]
Nacional	No aplica, debido a que las ferias en las que participa el CPTM únicamente se llevan a cabo en el mercado internacional. En el ambito nacional, el CPTM organiza el Tianguis Turístico México y la Feria de Turismo Cultural, que se informan en apartados diferentes integrados a este Programa de Trabajo Institucional, toda vez que sus caracteristicas de organización y operación son diferentes.										
Internacional	**FITUR (Feria Internacional De Turismo).** Madrid, España del 18 al 22 de enero de 2017.	**FITUR (Feria Internacional De Turismo).** Madrid, España del 18 al 22 de enero de 2017	1,050	1,050	110	110	156.80	$46,387.87	$46,381.37	$1,400.00	$1,380.00
	TAS (Travel And Adventure Show). Rosemont, E.U.A., del 21 al 22 de enero de 2017.	**TAS (Travel And Adventure Show). Rosemont,** E.U.A., del 21 al 22 de enero de 2017.	74.30	74.30	16	16		$5,069.96	$4,631.37	$190.00	$190.00
	THE NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW. Nueva York, E.U.A., del 27 al 29 de enero de 2017.	**THE NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW.** Nueva York, E.U.A., del 27 al 29 de enero de 2017.	37.20	37.20	18	18		$1,467.11	$1,460.84	$220.00	$200.00
	VITRINA TURÍSTICA ANATO. Bogotá, Colombia del 1 al 3 de marzo de 2017.	**VITRINA TURÍSTICA ANATO.** Bogotá, Colombia del 1 al 3 de marzo de 2017.	432	432	75	73		$20,838.36	$18,767.56	$990.00	$930.00
	ITB BERLÍN. Berlín, Alemania del 8 al 12 de marzo de 2017.	**ITB BERLÍN**. Berlín, Alemania del 8 al 12 de marzo de 2017.	402	402	70	70		$23,752.61	$23,792.74	$980.00	$960.00
	SEATRADE CRUISE GLOBAL. Fort Lauderdale, E.U.A., del 13 al 16 de marzo de 2017.	**SEATRADE CRUISE GLOBAL.** Fort Lauderdale, E.U.A., del 13 al 16 de marzo de 2017	184	184	16	16		$8,963.42	$5,445.66	$200.00	$200.00
	COTTM (China Outbound Travel And Tourism Market). Beijing, China del 29 al 31 de marzo de 2017.	**COTTM (China Outbound Travel And Tourism Market).** Beijing, China del 29 al 31 de marzo de 2017.	54	48	8	12		$2,315.76	$2,054.53	$140.00	$140.00
Total	**7**	**7**	**2,233.50**	**2,227.50**	**313**	**315**	**156.80**	**$108,795.08**	**$102,534.06**	**$4,120.00**	**$4,000.00**

[1] Programado
[2] Ejecutado
[3] El número de participantes, se refiere a los expositores participantes en el Pabellón de México que se instala en las ferias internacionales.
[4] La programación corresponde al 1er trimestre.
[5] El presupuesto asignado corresponde al expresado mediante el oficio DGAACI/DEAF/077/2017 de fecha 7 de febrero de 2017.

Nota: Derivado de las restricciones presupuestales por las que atraviesa el Gobierno Federal, se realizaron ajustes en los programas de trabajo a fin de reducir el gasto, en ese sentido, se observa una disminución de 6.2 millones de pesos en el presupuesto ejercido, respecto del presupuesto programado. Este ajuste presupuestal incluyó también, la disminución de 6 metros para el pabellón de México en la feria COTTM, al pasar de 54m2 a 48m2, situación que en este caso, no afecto el número total de expositores ya que se observa un incremento de 2.

Cabe mencionar que el Programa Anual de Ferias Internacionales se integra cada año contemplando la participación de México en las ferias más relevantes de los principales mercados emisores de turistas a nuestro país y de acuerdo a la estrategia de promoción y diversificación de mercados. En ese sentido, cada año el número de ferias, las medidas y características del Pabellón, así como el número de expositores que participan en las mismas es diferente, por lo que siempre van a existir variaciones con el año anterior, ya que existen ferias en las que siempre participamos con igual número de metros, existen también otras que sufren modificaciones en función de la demanda de participación que se observa por parte de los Estados, destinos e industria turística. De tal forma, si se modifica el número de metros en los que se instala el Pabellón de México en las ferias, impacta tanto en el número de expositores que participan, como en el costo de inversión y cuota de recuperación. Aunado a lo anterior, es importante destacar que a partir del año pasado, el Programa Anual de Ferias Internacionales se ha ido ajustando a la disponibilidad presupuestal del CPTM, en función de los recortes presupuestales que dicta el Gobierno Federal.

Programa de Trabajo Institucional 2017
Ferias y Eventos

Mercado	Periodo: enero-marzo 2017											
	1 Tianguis Turístico								Variación en porcentaje contra 2016			
	No. Stands		Compradores		Países		Citas de Negocios					
	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	No. Stands	Compradores	Países	Citas de Negocios
Nacional	588	545	911	973	80	88	37,023	44,312	-7.16%	6.92%	11.39%	20.00%

[1] Programado (enero-marzo 2017).
[2] Ejecutado.

Programa de Trabajo Institucional 2017
Ferias y Eventos

Mercado	Periodo: enero- marzo 2017											
	1 Feria de Turismo Cultural México								Variación en porcentaje contra 2016			
	No. Stands		Empresas Compradoras		Países		Citas de Negocios					
	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	No. Stands	Compradores	Países	Citas de Negocios
Nacional	50	0	175	0	20	0	3,105	0	0	0	0	0

[1] Programado.
[2] Ejecutado.
Nota: No se reportan avances toda vez que la feria se tiene programada a realizarse en el cuarto trimestre de 2017.

Programa de Trabajo Institucional 2017
Relaciones Públicas

Coordinación Ejecutiva de Relaciones Públicas			
Objetivo General	Continuar con el establecimiento de relaciones a largo plazo con medios de comunicación y representantes de la industria turística a nivel nacional e internacional, para asegurar el posicionamiento de los destinos turísticos de México en la mente del consumidor. Logrará a través de estrategias de comunicación y participación en eventos, que México sea considerado como una opción real de viaje y que la industria confíe en la oferta de destinos turísticos de México. Instrumentar programas integrales de comunicación enfocados en promover a México como un destino moderno, diverso y confiable al cual los turistas aspiran visitar.		
Prioridades:	• Alinear los mensajes de promoción que se dan a representantes de la industria y medios de comunicación enfatizando los atributos diferenciadores de México como destino turístico. • Contribuir a ampliar la cobertura en medios nacionales e internacionales sobre México y sus destinos turísticos. • Generar comunicación especializada posicionando a México en los distintos segmentos de atractivos turísticos.		
Líneas de Acción del Programa Institucional del CPTM 2014-2018		**Programado (anual)**	**Meta 2017**
	1.2.2	Viajes de Familiarización	40
		Activaciones al Consumidor	20
		Organización, participación y apoyo en eventos y ferias	20
	5.3.1	Relación con medios de comunicación y representantes de distintos sectores.	5
		Giras	5

Programa de Trabajo Institucional 2017
Relaciones Públicas

Mercados		Periodo: enero-marzo 2017																	
		Eventos al consumidor		Relación con medios de comunicación y representantes de distintos sectores		Viajes de Familiarización (con medios de comunicación e industria)		Comunicación (Entrevistas y conferencias de prensa)		Atención a asuntos críticos [3]	Organización, participación y apoyo en eventos y ferias.		Total		Presupuesto (millones de pesos)		Variación en porcentaje contra 2016	
		P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	P[1]	E[2]	Actividades ejecutadas	Presupuesto ejercido
Nacional		5	0	2	0	5	0	0	0	0	5	0	**17**	**0**	32.00	0.00	-100.00%	-100.00%
Internacional	Norteamérica	8	2	2	1	15	1	0	0	0	10	1	**35**	**5**	68.00	20.70	25.00%	143.53%
	Europa	5	1	1	1	8	2	0	0	0	3	4	**17**	**8**	15.00	11.60	300.00%	182.93%
	Latinoamérica	2	0	0	0	3	1	0	0	0	2	1	**7**	**2**	8.50	0.22	*0%	*0%
	Asia	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	0	**5**	**1**	7.50	0.00	*0%	*0%
	Mercados emergentes [4]	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	**4**	**0**	1.00	0.00	0.00%	0.00%
Total		**20**	**3**	**5**	**2**	**40**	**5**	**0**	**0**	**0**	**20**	**6**	**85**	**16**	**132.00**	**32.52**		

La inversión manifestada es la autorizada mediante oficio DGAACI/DEAF/076/2017 de fecha 8 de febrero de 2017, considerando $100.0 millones de pesos para el mercado internacional y $32.0 millones de pesos para el mercado nacional.

[1] Programado enero-diciembre de 2017.

[2] Ejecutado.

[3] Atención a asuntos críticos, no aplica, porque son acontecimientos de fuerza mayor, por lo tanto, impredecibles.

[4] Respecto a estas actividades no se tiene programación para 2017, ya que las mismas se van generando conforme a las necesidades del mercado.

* Cifras no comparables con el primer trimestre de 2016, en virtud de no haber ejercido presupuesto y no realizar acciones en el periodo.

Nota: Las acciones correspondientes al mercado Nacional, no se han desarrollado por carecer de agencia de relaciones públicas.

Programa de Trabajo Institucional 2017
Oficinas de Representación en el Exterior

Dirección Ejecutiva de Oficinas de Representación/Dirección Regional de Oficinas de Representación			
Objetivo General	Promover los destinos, atractivos y servicios turísticos de México a través de acciones orientadas a apoyar la comercialización de sus productos, así como acciones dirigidas al público consumidor en el área de cobertura.		
Prioridades:	• Fortalecer el posicionamiento de la marca "MÉXICO" como destino turístico de clase mundial, atractivo, confiable, diverso, moderno y sustentable. • Contribuir a impulsar programas y actividades de promoción turística que generen impacto entre consumidores y la fuerza de venta de la industria en los mercados. • Promocionar integral y competitivamente a México con sus productos y destinos. • Aprovechar y promover el potencial turístico de México para generar y fomentar el flujo de visitantes hacia los destinos nacionales. • Enfocar esfuerzos y recursos para fomentar la intención de viaje a México y sus destinos, así como promover la venta dura con destinos y socios que al final del proceso de como resultado para México una mayor derrama económica obtenida a raíz de la actividad turística. • Fortalecer la capacitación y entrenamiento de agentes y mayoristas de la industria turística para lograr una venta más eficiente de nuestros destinos en México. • Mantener y reforzar la relación con los medios de comunicación a nivel local y regional – al consumidor y de la industria turística, para poder comunicar y actualizar la información referente a los destinos, los programas y actividades de promoción turística del país. • Incentivar nuevos vuelos e incrementar frecuencias. • Diversificar y complementar la oferta turística con combinaciones de playa y cultura, tanto con socios existentes como con nuevos operadores. • Realización de seminarios de capacitación a agentes de viajes, trade shows y eventos de promoción directa al público consumidor. • Aumentar la intención de viaje hacia México logrando así un mayor flujo de turistas en el país.		
Líneas de Acción del Programa Institucional del CPTM 2014-2018		**Programado (anual)**	**Meta 2017**
	1.2.1		
	2.1.1		
	2.1.2		
	2.3.1		
	2.3.2	Ferias	72
	4.1.1	Trade Show	149
	4.1.2	Seminarios	250
	4.1.4	Presentaciones	44
	4.2.1	Promociones en Medios	60
	4.2.2	Viajes de Fam.	97
	4.2.3	Caravanas	31
	4.2.4	Muestra Gastronómica	27
	4.2.5	Eventos Promocionales	149
	5.1.2	Reuniones con Industria	353
	5.1.3	Certificaciones	11
	5.3.1		
	6.1.1		
	6.2.1		
	6.2.2		

Programa de Trabajo Institucional 2017
Oficinas de Representación en el Exterior
Periodo: enero-marzo 2017

	Ferias		Trade Show		Seminarios		Presentaciones		Promociones en Medios		Viajes de Fam.		Caravanas		Muestra Gastronómica		Eventos Promocionales		Certificaciones (Bodas y Romance)		Reuniones con industria		Total:		PRESUPUESTO		Variación en porcentaje contra 2016	
	P[1]	R[2]	P[1]	R[2]	P[1]	R[2]	P[1]	R[2]	P[1]	R[2]	P[1]	R[2]	P[1]	R[2]	P[1]	R[2]	P[1]	R[2]	P[1]	R[2]	P[1]	R[2]	P[1]	R[2]	P[1]	E[3]	Actividades ejecutadas	Presupuesto ejercido
Alemania	7	7	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5	8	14	$87,350.00	$85,130.00	**55.56%**	**7.76%**
Argentina	0	0	1	1	2	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	8	12	14	16	$6,516.00	$1,080.25	**100.00%**	**98.94%**
Atlanta	0	1	4	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	6	6	$3,900.00	$7,245.00	**-60.00%**	**-83.50%**
Bodas y Romance-Miami (a)	2	2	2	2	0	0	2	2	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	9	9	$1,350.00	$0.00	**-25.00%**	**-100.00%**
Brasil	0	0	0	1	1	1	3	4	1	1	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	5	24	11	34	$25,700.00	$19,701.44	**-55.26%**	**-10.53%**
Chicago	1	2	3	3	5	5	3	6	5	5	0	0	0	0	1	1	2	3	0	0	2	2	22	27	$54,338.75	$13,891.13	**125.00%**	**-14.78%**
China	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	5	6	$9,850.00	$4,426.78	**0.00%**	**-41.02%**
Colombia	1	1	0	0	3	4	0	1	0	0	2	2	0	0	0	0	2	6	0	0	15	12	23	26	$50,800.00	$31,651.00	**271.43%**	**-64.63%**
Corea	0	1	0	0	0	0	0	1	2	8	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	23	8	37	$6,960.00	$6,900.00	**236.36%**	**N.C**
España	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	4	3	0	0	2	1	0	0	0	0	3	7	10	14	$99,500.00	$91,761.49	**100.00%**	**2.81%**
Francia	0	0	0	0	4	3	0	1	0	0	3	3	0	0	0	1	1	0	0	0	3	6	11	14	$33,000.00	$18,892.77	**40.00%**	**N.C**
Houston	2	2	4	4	3	4	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	4	14	17	$8,450.64	$8,190.00	**30.77%**	**-34.53%**
Italia	0	0	1	1	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	3	8	8	13	$11,630.00	$11,630.00	**85.71%**	**-35.39%**
Japón	2	2	0	0	1	1	0	0	3	5	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0	5	9	14	20	$29,800.00	$22,478.50	**25.00%**	**-39.25%**
Los Angeles	0	0	5	7	3	2	0	0	0	3	1	1	0	0	1	1	3	2	0	0	7	7	20	23	$30,300.00	$19,434.19	**-52.08%**	**-18.69%**
Montreal (b)	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	5	1	$3,000.00	$0.00	**-50.00%**	**-100.00%**
Nueva York	1	2	4	5	2	0	0	0	2	2	1	1	0	0	0	0	2	5	0	0	1	0	13	15	$87,946.00	$75,181.00	**114.29%**	**17.39%**
Reino Unido	4	1	0	0	3	1	0	0	3	3	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	15	6	$35,000.00	$7,923.44	**20.00%**	**-85.56%**
Rusia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	$5,200.00	$5,116.36	**-66.67%**	**-85.46%**
Toronto	1	1	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	$7,838.75	$6,051.15	**0.00%**	**99.19%**
Vancouver	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	$1,575.00	$2,625.00	**0.00%**	**-31.81%**
Washington (c)	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1	0	0	5	0	10	3	$0.00	$0.00	**N.C**	**N.C**
TOTAL	26	25	27	31	30	28	11	18	17	30	22	25	1	1	4	5	21	23	1	1	71	121	231	308	**$600,005.14**	**$439,309.50**	**10.00%**	**-36.90%**

[1] Programación enero-marzo 2017.
[2] Realizado en el trimestre.
[3] Ejecutado en el trimestre.
(a) En este trimestre no se refleja el presupuesto ejercido, debido a que las contrataciones de los servicios se pagan en dos períodos: mayo y septiembre.
(b) Sólo se llevó a cabo un Viaje de Familiarización que no implicó gasto, debido a que se gestionó el apoyo de aerolíneas y destinos. El resto de las acciones promocionales programadas se realizarán a partir del mes de abril.
(c) Debido a cambios en la estructura de la Oficina de Representación en el Exterior, no se llevaron a cabo las acciones programadas, mismas que se reprogramarán en los próximos meses.
Las cifras en el presente reporte difieren de las presentadas en el ejercicio realizado a finales de 2016, debido a que éste último era una proyección para 2017, cuando dicho ejercicio se elaboró no se tenía el presupuesto autorizado para las Oficinas de Representación en el Exterior, una vez asignado a través de oficios DGAACI/51/2017 al DGAACI/72/2017 de fecha 13 de enero de 2017, se ajustaron las acciones promocionales programadas.
N.C. No Comparable.

Programa de Trabajo Institucional 2017
enero-marzo
Consideraciones Finales:

- La Dirección General Adjunta de Mercadotecnia y Promoción a través oficio DGAMYP/CPTM/130/2017 de fecha 22 de mayo de 2017, señaló que la Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia mediante oficio DEM/158/2017 informó que los montos presupuestales reportados están alineados a los autorizados mediante el oficio DGAACI/DEAF/080/2017 del mes de febrero de 2017. La Dirección Ejecutiva de Promoción mediante oficio DEP/234/2017 señaló que los montos se encuentran ajustados y alineados al presupuesto notificado mediante oficio DGAACI/DEAF/077/2017 del mes de febrero de 2017. Así como, a los montos acordados en el Comité de Gasto Financiamiento del 21 de marzo de 2017

- La Coordinación Ejecutiva de Relaciones Públicas mediante oficio CERP/080/2017 de fecha 17 de mayo de 2017, señaló que el presupuesto programado es acorde a los montos asignados mediante el oficio DGAACI/DEAF/076/2017 del mes de febrero de 2017.

- La Dirección Ejecutiva de Oficinas de Representación mediante oficio DEOR/GEOR/068/2017 de fecha 17 de mayo de 2017, señaló que mediante los oficios: DGAACI/51/2017, DGAACI/52/2017, DGAACI/53/2017, DGAACI/54/2017, DGAACI/55/2017, DGAACI/56/2017, DGAACI/57/2017, DGAACI/58/2017, DGAACI/59/2017, DGAACI/60/2017, DGAACI/61/2017, DGAACI/62/2017, DGAACI/63/2017, DGAACI/64/2017, DGAACI/65/2017, DGAACI/66/2017, DGAACI/67/2017, DGAACI/68/2017, DGAACI/69/2017, DGAACI/70/2017, DGAACI/71/2017 y DGAACI/72/2017 del mes de enero, las oficinas de representación en el exterior fueron notificadas sobre el presupuesto asignado para realizar sus acciones promocionales.

- Derivado de lo anterior, Dirección General Adjunta de Mercadotecnia y Promoción, la Coordinación Ejecutiva de Relaciones Públicas y la Direcciones Ejecutiva de Oficinas de Representación realizaron los ajustes al presupuesto programado que contemplaron en el Programa Anual de Trabajo 2017, presentado en la Cuarta Sesión Ordinaria de Junta de Gobierno, celebrada el 14 de diciembre de 2016, para el desarrollo de actividades de: publicidad institucional, mercadotecnia en línea, campañas de publicidad cooperativa, ferias y eventos, tianguis turístico, relaciones públicas y de acciones promocionales en el exterior.

- Por tal motivo, en el presente reporte trimestral del Programa de Trabajo Institucional enero-marzo, refleja los montos del presupuesto ejercido conforme a lo autorizado para el ejercicio 2017.

Consejo de Promoción Turística

Anexo 6

Acta Tercera Sesión Ordinaria de la Junta de Gobierno

ACTA DE LA TERCERA SESIÓN ORDINARIA DEL AÑO 2016 DE LA JUNTA DE GOBIERNO DEL CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V. ----------

Siendo las 8:30 horas, del día miércoles 5 de octubre de 2016, dio inicio la Tercera Sesión Ordinaria de 2016 de la Junta de Gobierno de la empresa de participación estatal mayoritaria denominada Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., con sede en la sala de usos múltiples, piso 7, en las instalaciones del propio Consejo, sito en Viaducto Miguel Alemán No. 105, Colonia Escandón, Delegación Miguel Hidalgo, Código Postal 11800, Ciudad de México; con fundamento en el artículo 18, fracción I del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y el artículo 19 del Estatuto Orgánico del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------

Antecedentes: Con fecha 27 de septiembre, se convocó a los miembros de la Junta de Gobierno y a los invitados del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., a la celebración de la Tercera Sesión Ordinaria de 2016. ----------

I.- Lista de asistentes y declaración de quorum legal. ----------

El Licenciado Enrique De la Madrid Cordero, Secretario de Turismo y Presidente de la Junta de Gobierno del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., agradeció a todos su asistencia a la Sesión. Como primer punto, solicitó al Maestro Marco Antonio Borrego Maldonado, Director General de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Turismo y Secretario de la Junta de Gobierno, indicara si existía el quorum legal para la celebración de la Sesión. ----------

El Maestro Marco Antonio Borrego Maldonado, indicó que, con base en el registro de asistencia de los miembros convocados a la Tercera Sesión Ordinaria de 2016 de la Junta de Gobierno, existía el quorum legal para celebrar la Sesión. ----------

En cumplimento a lo dispuesto por los artículos 11 y 22 del Estatuto Orgánico del Consejo de Promoción Turística de México, S. A. de C.V., se contó con la asistencia de: ----------

a) Trece de los quince vocales de los Gobiernos Federal, Estatal y Municipal, a saber: ----------

1. El Licenciado Enrique De la Madrid Cordero, Secretario de Turismo y Presidente de la Junta de Gobierno. ----------
2. El Licenciado Franco Juan Carreño Osorio, en su calidad de Encargado del Despacho de la Dirección General del Fondo Nacional de Fomento al Turismo y Vocal Titular. ----------
3. El Actuario Alejandro Sibaja Ríos, Director General de Programación y Presupuesto "B" de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y Vocal Titular. ----------
4. El Contador Público Oscar Jesús Escobedo Carignan, Secretario de Turismo del Gobierno del Estado de Baja California y Vocal Titular. ----------
5. El Licenciado Carlos Eduardo Suárez Argüello en su calidad de Subsecretario de Desarrollo Turístico de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Chiapas, Vocal Suplente, en representación del Licenciado Mario Alberto Antonio Uvence Rojas, Secretario de Turismo del Gobierno del Estado de Chiapas y Vocal Titular. ----------
6. El Licenciado Miguel Torruco Marqués, Secretario de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México y Vocal Titular. ----------
7. El Licenciado Víctor Hugo Castañeda Soto, Secretario de Turismo del Gobierno del Estado de Durango y Vocal Titular. ----------
8. El Maestro Fernando Olivera Rocha, Secretario de Turismo del Gobierno del Estado de Guanajuato y Vocal Titular. ----------
9. El Doctor Eduardo Javier Baños Gómez, Secretario de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado de Hidalgo y Vocal Titular. ----------
10. La Maestra Rosalinda Elizabeth Benítez González, Secretaria de Turismo del Gobierno del Estado de México y Vocal Titular. ----------

11. El Licenciado Raúl Alejandro Paz Noriega, en su calidad de Director de la Unidad de Planeación, Evaluación y Seguimiento de la Secretaría de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Yucatán, Vocal Suplente, en representación del Licenciado Saúl Martín Ancona Salazar, Secretario de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Yucatán y Vocal Titular. ----------

12. El Ingeniero Víctor Manuel Carbajal Ayala, Director General de Fomento Económico del Municipio de Los Cabos, Baja California Sur y Vocal Titular. ----------

13. El Maestro Martín Orozco Almádez, en su calidad de Director de Turismo del Municipio de Guadalajara, Jalisco, Vocal Suplente, en representación del Licenciado Antonio Salazar Gómez, Coordinador de Desarrollo Económico y Combate a la Desigualdad del Municipio de Guadalajara, Jalisco y Vocal Titular. ----------

b) Siete de los catorce vocales de las organizaciones de prestadores de servicios turísticos o empresas turísticas, a saber: ----------

1. El Contador Público Eloy Rodríguez Liñero, en su calidad de Presidente de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, Vocal Suplente, en representación del Ingeniero Rafael García González, Presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles y Vocal Titular. ----------

2. El Actuario Sergio Alfonso Allard Barroso, Presidente de la Cámara Nacional de Aerotransportes y Vocal Titular. ----------

3. El Licenciado Jaime Jaime Delgado, Presidente de la Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo y Vocal Titular. ----------

4. El Licenciado Hugo Vela Reyna, Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados y Vocal Titular. ----------

5. El Licenciado Carlos Trujillo Balmaseda, en su calidad de Presidente Ejecutivo de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos y Vocal Suplente, en representación del Maestro Jorge Herrera Rivadeneyra, Presidente del Consejo Directivo de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos y Vocal Titular. ----------

6. El Contador Público Julio Castañeda Carrión, Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes y Vocal Titular. ----------

7. El Licenciado Federico Emilio Jager Hecker, en su calidad de Director de Travel & Lifestyle Services LAC de American Express Company en México, Vocal Suplente, en representación del Doctor José María Zas Arcieri, Presidente y Director General México, Latinoamérica y el Caribe, Servicios Seguros Internacionales American Express Company y Vocal Titular. ----------

Asimismo, se contó con la asistencia del Doctor Román Villanueva Tostado, Comisario Público Propietario de la Secretaría de la Función Pública; del Maestro Oscar Daniel del Río Serrano, Subdelegado y Comisario Público Suplente de la Secretaría de la Función Pública y del Maestro Marco Antonio Borrego Maldonado, Director General de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Turismo y Secretario de la Junta de Gobierno. ----------

c) Como invitados, se contó con la asistencia de las siguientes personas: ----------

1. El Senador Félix Arturo González Canto, Presidente de la Comisión de Turismo de la H. Cámara de Senadores. ----------

2. La Diputada Gretel Culin Jaime, Presidenta de la Comisión de Turismo de la H. Cámara de Diputados. ----------

3. La Licenciada Fernanda Anaya Gómez Maganda, en su calidad de Representante del Gobierno del Estado de Guerrero en la Ciudad de México, en sustitución del C. Ernesto Rodríguez Escalona, Secretario de Turismo del Estado de Guerrero. ----------

4. El Maestro Ernesto Miranda Trigueros, en su calidad de Director General Adjunto de Promoción Turística de la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo, en sustitución de

la Maestra María Eugenia Casar Pérez, Directora Ejecutiva de la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Secretaría de Relaciones Exteriores. ----------
5. La Maestra Erika Salazar Sugich, en su calidad de Directora Ejecutiva de PROMEXICO, en sustitución del Licenciado Francisco Nicolás González Díaz, Director General de PROMEXICO. ------
6. El Licenciado Roberto Antonio Trauwitz Echeguren, Presidente del Consejo Directivo de la Asociación de Secretarios de Turismo en el País. ----------
Por parte de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal se contó con la presencia de: ----------
1. El Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano, Oficial Mayor y Presidente Suplente de la Junta de Gobierno. ----------
2. El Licenciado Gerardo Corona González, Subsecretario de Innovación y Desarrollo Turístico. ------
3. El Licenciado José Salvador Sánchez Estrada, Subsecretario de Calidad y Regulación. ----------
4. El Físico Alejandro Nava Alatorre, en su calidad de Coordinador de Asesores de la Subsecretaría de Planeación y Política Turística, en representación de la Maestra María Teresa Solís Trejo, Subsecretaria de Planeación y Política Turística. ----------
5. La Licenciada Arintzi Méndez García, Secretaria Particular del C. Secretario. ----------
6. El Licenciado Franco Gerardo Marcello Fabbri Vázquez, Titular del Órgano Interno de Control. -----
7. El Licenciado Salvador Leal González, Jefe de Oficina del C. Secretario. ----------
8. La Maestra Elena Achar Samra, Jefa de la Unidad de Coordinación Sectorial y Regional. ----------
9. El Maestro Alejandro Sámano Martínez, en su calidad de Director General de Comunicación Social.
Por parte del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., se contó con la asistencia de:
1. La Licenciada María de Lourdes Berho Corona, Directora General. ----------
2. El Maestro Francisco Javier Luna López, Director General Adjunto de Administración y Coordinación Internacional. ----------
3. El Licenciado Miguel Augusto Gutiérrez Hernández, Director Ejecutivo de Administración y Finanzas. ----------
4. La C. María Eugenia González O´Farrill, Directora Ejecutiva de Oficinas de Representación. --------
5. El Licenciado José Luis Rangel Esquivel, Director Ejecutivo de Promoción. ----------
6. El Licenciado Humberto de Jesús Molina Medina, Director Ejecutivo de Planeación y Evaluación. –
7. La Maestra Mónica Ríos Tarín, en su calidad de Encargada del Despacho de la Dirección Ejecutiva de Asuntos Jurídicos. ----------
8. El Arquitecto Diego Muñoz Jiménez, en su calidad de Encargado del Despacho de la Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia. ----------
9. El Licenciado Nazik Jorge Mina Mina, Titular del Órgano Interno de Control. ----------
Una vez constatada la existencia de quorum legal, el Licenciado Enrique De la Madrid Cordero, en su carácter de Presidente, declaró formalmente constituida la Tercera Sesión Ordinaria de 2016. ---------
II. Bienvenida a los nuevos integrantes. ----------
Como segundo punto el Licenciado Enrique De la Madrid Cordero dio la bienvenida a los nuevos integrantes: ----------
Al Doctor Román Villanueva Tostado, Delegado y Comisario Público Propietario del Sector Desarrollo Económico de la Secretaría de la Función Pública, en sustitución del Licenciado Alfonso Víctor Saénz Ramírez. ----------
Al Licenciado Víctor Hugo Castañeda Soto, Secretario de Turismo del Estado de Durango, quien se integra en calidad de Vocal Titular, en sustitución del Licenciado Jose Ángel Reinosa González. ------
Al Doctor Eduardo Javier Baños Gómez, Secretario de Turismo y Cultura del Estado de Hidalgo, quien se integra en calidad de Vocal Titular, en sustitución del Profesor Roberto Pedraza Martínez. ----------
III. Lectura y aprobación, en su caso, del Orden del Día. ----------

Como tercer punto, el Licenciado Enrique De la Madrid Cordero, en lo sucesivo asistido por el Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano, Oficial Mayor de la Secretaría de Turismo y Presidente Suplente, sometió a consideración del Órgano Colegiado la propuesta de Orden del Día, con los asuntos a desahogar en la Sesión, a saber los siguientes: ----------

1. Designación de la Prosecretaria de la Junta de Gobierno del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------
2. Presentación del Acta de la Segunda Sesión Ordinaria de 2016 de la Junta de Gobierno. ----------
3. Presentación del seguimiento de acuerdos de la Junta de Gobierno. ----------
4. Presentación del Informe de Autoevaluación correspondiente al período enero-junio de 2016. ------
5. Opinión del Comisario sobre el desempeño general del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., durante el período enero- junio de 2016. ----------
6. Presentación del seguimiento al Sistema de Control Interno Institucional y al Proceso de Administración de Riesgos Institucional. ----------
7. Informe que presenta la Dirección General del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., correspondiente al segundo trimestre de 2016. ----------
8. Solicitud de Acuerdos. ----------
9. Asuntos Generales. ----------

Al no existir comentarios se tomó el siguiente: ----------

Acuerdo No. 01/03/2016. ----------

Los miembros de este Órgano Colegiado aprueban el Orden del Día de la Tercera Sesión Ordinaria de 2016 de la Junta de Gobierno del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------

1. Designación de la Prosecretaria de la Junta de Gobierno del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------

Como primer punto del Orden del Día, el Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano sometió a consideración de los miembros del Órgano Colegiado a propuesta de la Licenciada María de Lourdes Berho Corona, Directora General de la Entidad, la designación de la Maestra Mónica Ríos Tarín como Prosecretaria de la Junta de Gobierno del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. –

Al no existir comentarios, se dio por aprobado y se tomó el siguiente: ----------

Acuerdo No. 02/03/2016. ----------

Con fundamento en los artículos 58, fracción XII de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y 17 del Estatuto Orgánico del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., la Junta de Gobierno, a propuesta de la Directora General de la Entidad aprueba el Nombramiento de la Maestra Mónica Ríos Tarín como Prosecretaria de este Órgano Colegiado.

2. Presentación del Acta de la Segunda Sesión Ordinaria de 2016 de la Junta de Gobierno. -----

Como segundo punto del Orden del Día, el Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano comentó que con fecha 13 de septiembre de 2016, se envió a los integrantes de la Junta de Gobierno el proyecto de Acta de la Segunda Sesión Ordinaria de 2016, por lo que se sometió a consideración del Órgano Colegiado su aprobación. Al no existir comentarios se tomó el siguiente: ----------

Acuerdo No. 03/03/2016. ----------

Con fundamento en el artículo 17 fracción VI del Estatuto Orgánico de la Entidad, los miembros de este Órgano Colegiado aprueban el Acta de la Segunda Sesión Ordinaria de 2016 de la Junta de Gobierno del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------

3.- Presentación del Seguimiento de Acuerdos de la Junta de Gobierno. ----------

Como tercer punto, el Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano informó que durante el ejercicio 2015, este Órgano Colegiado emitió 57 acuerdos, de los cuales 55 han sido atendidos y 2 se

encuentran en proceso. Por lo que respecta al ejercicio 2016 esta Junta de Gobierno ha emitido 23 acuerdos, de los cuales 22 han sido atendidos y uno se encuentra en proceso. ----------
Al no existir comentarios, se tomó el siguiente: ----------
Acuerdo No. 04/03/2016. ----------
La Junta de Gobierno toma conocimiento y aprueba el seguimiento de acuerdos del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------
4. Presentación del Informe de Autoevaluación correspondiente al período enero-junio de 2016.
El Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano sometió a consideración del Órgano Colegiado el Informe de Autoevaluación correspondiente al período enero- junio de 2016, del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., el cual fue incorporado a la carpeta y remitido a los asistentes con oportunidad, por lo que pidió la dispensa de su lectura, y en su caso, su aprobación. –
Al no existir comentarios, se tomó el siguiente: ----------
Acuerdo No. 05/03/2016. ----------
Con fundamento en los artículos 58 fracción XV y 59 fracción XI de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y 17 fracción VIII del Estatuto Orgánico del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., la Junta de Gobierno tiene por presentado el Informe de Autoevaluación correspondiente al período enero-junio de 2016, del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------
5. Opinión del Comisario sobre el desempeño general del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., durante el período enero-junio de 2016. ----------
Como quinto punto el Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano, solicitó al Doctor Román Villanueva Tostado, Comisario Público Propietario de la Secretaría de la Función Pública, presentar su opinión sobre el desempeño general del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., durante el período enero-junio de 2016. ----------
El Doctor Román Villanueva Tostado, presentó los aspectos más relevantes y opinión respecto del desempeño de la Entidad en el ejercicio de las funciones previstas por los artículos 60 y 63 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y 30, fracción VI, de su Reglamento, y refirió las siguientes recomendaciones: ----------
"01/16 El Estado de Situación Financiera al mes de junio de 2016, registra la cuenta participaciones de capital de la empresa México Orgullo del Mundo SAPI de C.V., por 143.7 mdp, la cual registra con relación a diciembre de 2015 una variación de -0.4 mdp, que de acuerdo con lo informado por la entidad deriva de reclasificaciones de tipo de cambio. En opinión de este comisariato, si esta empresa ha cumplido con el propósito para la cual fue creada, estimamos deben implementarse las acciones necesarias para su aprovechamiento o extinción. ----------
02/16 En materia de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales (INAI), reportó a la entidad sus evaluaciones de los indicadores: tiempo de respuesta a solicitudes de información y calidad de las mismas (ITRC), correspondiente a 2015, obteniendo una evaluación de 50.0%; el indicador alineación de criterios, comportamiento de las resoluciones y su cumplimiento (A3C), obtuvo, al segundo semestre, una calificación de 75.24. A partir de estos resultados los comisarios reiteramos que las actividades inherentes a estos 2 indicadores son susceptibles de actividades de mejora, por lo que es imprescindible reforzarlas a efecto de eficientar sus resultados. ----------
03/16 En relación a las actividades realizadas en el período por las representaciones de las oficinas en el exterior, al revisar los avances trimestrales del programa de trabajo, se identificó que una de las tablas considera información de 21 representaciones, faltando la información relativa a la oficina en Washington, EUA; asimismo, en ambas tablas se incluye un rubro denominado bodas y romance, con

actividades y presupuesto. Conforme a lo anterior, consideramos que la información debe ser revisada y, en su caso, modificada a efecto de precisar los recursos aplicados en el periodo por las representaciones y el número de actividades realizadas". ----------

Una vez escuchados los comentarios y observaciones del C. Comisario Publico Propietario, el Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano, indicó que la Junta de Gobierno solicitaba a la Entidad atender las recomendaciones formuladas en el informe presentado y preguntó si deseaban realizar algún comentario. ----------

Al no existir comentarios se tomó el siguiente: ----------

Acuerdo No. 06/03/2016. ----------

Con fundamento en los artículos 60 y 63 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y 30 de su Reglamento, después de presentado el Informe y escuchada la opinión del C. Comisario Público, la Junta de Gobierno solicita a la Entidad atender las recomendaciones formuladas. -

6. Presentación del seguimiento al Sistema de Control Interno Institucional y al Proceso de Administración de Riesgos Institucional. ----------

El Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano, presentó para conocimiento de la Junta de Gobierno: (i) La verificación al Reporte Trimestral del Programa de Trabajo de Control Interno Institucional (PTCI) 2015 presentado en la sesión anterior, a cargo del Órgano Interno de Control en la Entidad; (ii) El Reporte de avances trimestral del Programa de Trabajo de Control Interno Institucional PTCI (2015); (iii) El Reporte de avances trimestral del Programa de Trabajo de Administración de Riesgos (PTAR) 2016, correspondiente al segundo trimestre de 2016; y (iv) El Anexo Gráfico el cual contiene: 1. Quejas y denuncias; 2. Responsabilidades; 3. Inconformidades y 4. Observaciones pendientes de solventar. ----------

En virtud de que los documentos mencionados fueron incorporados en la carpeta y remitidos con oportunidad, solicitó la dispensa de su lectura, asimismo, pidió la intervención del Licenciado Nazik Jorge Mina Mina, Titular del Órgano Interno de Control en el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------

El Licenciado Nazik Jorge Mina Mina, expuso que el anexo gráfico se incorporó a solicitud del Comisario Público, en el rubro de quejas y denuncias señaló que en marzo se tiene un saldo de 3, en el rubro de responsabilidades al 31 de marzo de 2016 se registraron 4 y en proceso al 30 de junio ya no se tiene ninguna. En el rubro de responsabilidades, al 31 de marzo de 2016, se tenían 4 y en proceso al 30 de junio ya no se tiene ninguna queja, ni ningún proceso de responsabilidad. En cuestión de inconformidades, al 31 de marzo existían 3 y al 30 de junio de este año se han concluido, también se ha atendido este procedimiento, señaló que, en el anexo y observaciones determinadas pendientes de solventar por el Órgano Interno de Control, el saldo al 31 de marzo eran 75 y al 30 de junio 43. Por parte del despacho externo hay 1 observación determinada, misma que está pendiente por desahogar. Por parte de la Auditoria Superior de la Federación todavía no se ha determinado formalmente ninguna observación. ----------

Los aspectos generales observados en las Auditorias por el Órgano Interno de Control son deficiencias en el proceso de cobro de cuotas de recuperación a expositores participantes en ferias internacionales y falta de conciliación de ingresos, deficiencia a la integración de entregables correspondientes a servicios de publicidad nacional e internacional, actividades de promoción de las oficinas en el exterior así como de relaciones públicas y comunicación, inconsistencias en la integración de los expedientes de adjudicación de contratos por adjudicaciones de bienes y servicios prestados en el exterior, inconsistencias en los resultados reportados por las áreas sustantivas en el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., en oficinas centrales y en el exterior, adquisición de bienes de activo fijo sin contar con la autorización correspondiente. ----------

Al no existir comentarios adicionales se tomó el siguiente: ----------

Acuerdo No. 07/03/2016. ----------

Con fundamento en los numerales 9; 33, fracción II; 37 y 65, fracciones VI, incisos a) y b), VIII y IX, del Acuerdo por el que se expiden las Disposiciones en Materia de Control Interno y se expide el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Control Interno, la Junta de Gobierno toma conocimiento de la Verificación al Reporte Trimestral del Programa de Trabajo de Control Interno Institucional (PTCI) 2015, presentado en la sesión anterior, a cargo del Órgano Interno de Control en la Entidad; del Reporte de avances trimestral PTCI 2015; del Reporte de avances trimestral del Programa de Trabajo de Administración de Riesgos (PTAR) correspondiente al segundo trimestre de 2016 y del Anexo Gráfico.----------

7. Informe que presenta la Dirección General del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., correspondiente al segundo trimestre de 2016. ----------

Como séptimo punto, el Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano, sometió a consideración del Órgano Colegiado el Informe presentado por la Dirección General de esta Entidad correspondiente al segundo trimestre de 2016, el cual fue incorporado en la carpeta y remitido a los asistentes con oportunidad, por lo que pidió la dispensa de su lectura. ----------

Al no existir comentarios se tomó el siguiente: ----------

Acuerdo No. 08/03/2016. ----------

Con fundamento en el artículo 58, fracción XV de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, la Junta de Gobierno aprueba el Informe correspondiente al segundo trimestre de 2016, que rinde la Dirección General del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------

En alcance al Informe anterior, el Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano, cedió la palabra a la Licenciada María de Lourdes Berho Corona, quien realizó una breve presentación de las actividades más importantes efectuadas hasta ese día, las cuales incluyeron los siguientes rubros: --

1. Indicadores de resultados sobre la actividad turística 2016. ----------

El Turismo que llega a México crece a un ritmo superior que el turismo mundial, el ingreso de divisas de visitantes internacionales creció a 11, 879 millones de dólares y creció 9 por ciento respecto del mismo período de 2015. Los ingresos generados por el turismo de internación crecieron 10.6 por ciento y los ingresos que provienen del turismo por vía aérea crecieron 9.8 por ciento. El turismo por vía aérea generó 9,660 millones de dólares en el periodo y es el segmento que más contribuye al ingreso de divisas, ya que representa más del 81 por ciento de la derrama económica que generan los visitantes internacionales. ----------

En cuanto a la proyección para el cierre de 2016, los ingresos por turismo de internación serían de 16,700 millones de dólares, que representa un crecimiento de 11.1 por ciento y los ingresos por turismo por vía aérea serían de alrededor de 15,500 millones de dólares, que significa un crecimiento de 10.5 por ciento. El mercado doméstico continúa creciendo a buen ritmo. La llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel se incrementó 4.5 por ciento en el periodo enero-julio de este año respecto al mismo periodo del año anterior, con un total de 31.5 millones de turistas de acuerdo a las cifras de DATATUR. En el transcurso de este año, la mayoría de los destinos turísticos registraron crecimiento en su oferta de alojamiento como son la Ciudad de México, la Riviera Maya, Guadalajara, Monterrey, Los Cabos y Puerto Vallarta entre otros han incrementado el número de habitaciones. ----

Con respecto a la conectividad aérea, en los primeros ocho meses se observa un buen crecimiento en nacional como internacional. Durante este periodo se registraron 117 mil vuelos internacionales a México, que es un 4.7 por ciento superior, comparado con el mismo periodo de 2015; en tanto que los vuelos nacionales aumentaron 7.8 por ciento, comparado con el periodo enero-agosto de 2015, alcanzando alrededor de 300 mil vuelos. ----------

Se ha considerado el crecimiento en la conectividad y el crecimiento en la oferta hotelera para diseñar e instrumentar una estrategia para generar la demanda. La estrategia contempla consolidar los mercados prioritarios como los de Estados Unidos y Canadá, así como el desarrollo de nuevos mercados, la meta es alcanzar 50 millones de turistas para el 2021 y tener una mayor diversificación de los mercados de origen de los turistas. ----------

2. Esfuerzos de Mercadotecnia de Destinos y Productos Turísticos, se están llevando a cabo el desarrollo de 388 Campañas de Publicidad Cooperativa. Asimismo, se han sostenido reuniones con casi todos los representantes de Turismo de los Estados para tratar diversos temas que atañen a cada uno y se les ha brindado el apoyo a diferentes Estados en diversas acciones de promoción y publicidad que contribuyen al posicionamiento de los destinos y refuerzan su imagen, como la de sus productos turísticos.----------

Up Taxco Moto Trial, se participó con presencia de la marca en la primera carrera de moto trial en México el pasado 23 y 24 de julio en Taxco, Guerrero, el evento contó con la participación de 25 competidores representantes de Alemania, Colombia, España, Estados Unidos, Japón y México, este evento tuvo un aforo de más de 22,000 asistentes, dejando una ocupación hotelera del 100 por ciento, esto generó una afluencia turística de 16,320 visitantes, dejando una derrama económica de más de 30 millones de pesos para el Pueblo Mágico de Taxco. El evento tuvo una cobertura en medios digitales y tradicionales alcanzando a más de 85 millones de impactos. ----------

Campeonato Mundial de Triatlón Cozumel 2016, evento de alto impacto de promoción de la marca México, en el que participaron 8,000 competidores, contando con un total de más de 35,000 turistas nacionales e internacionales, así como delegados de 164 países para el congreso de la ITU, se llegó con una amplia campaña a más de 160 países en medios tradicionales y digitales generando una derrama económica para el destino de más de 500 millones de pesos. ----------

La Licenciada María de Lourdes Berho Corona solicitó la intervención de la C. María Eugenia González O´Farrill, Directora Ejecutiva de Oficinas de Representación para que informe de la campaña "Viajemos todos por México". ----------

La C. María Eugenia González O´Farrill, señaló que los objetivos del movimiento nacional de la campaña "Viajemos todos por México" es dinamizar la economía local, fomentar la promoción de destinos, y elevar el impacto económico y social del turismo, privilegiar la perspectiva del mercado, vinculando la oferta con la demanda mediante la coordinación de esfuerzos para sumar a todos los prestadores de servicio a este movimiento; utilizando la capacidad e infraestructura subutilizadas que puedan garantizar mayor ocupación en temporadas bajas. Se trata de encontrar formas innovadoras e imaginativas de diseñar producto turístico y generar la oferta para cumplir con el objetivo de lograr que todo México viaje. A poco más de cinco meses de que el Presidente de la República lanzara el Movimiento Nacional por el Turismo, "Viajemos todos por México", en la inauguración de la edición número 41 del Tianguis Turístico México 2016, en Guadalajara, Jalisco, se registran que se han llevado a cabo 16 lanzamientos estatales y se tienen programados 8 más para antes de que concluya el presente año. El impulso comercial se ha logrado gracias a la pronta incorporación de 86 empresas de alcance nacional siendo estas, líneas aéreas, líneas de autobús, cadenas hoteleras, hoteles independientes, agencias de viajes en línea, agencias de viajes tradicionales, operadores turísticos receptivos, entre otros. Asimismo, se han incorporado 1,159 empresas locales al Movimiento, las cuales cubren más de 1,480 recorridos en diferentes destinos del país, con productos turísticos desde doscientos pesos y ahorros de hasta el 60 por ciento. ----------

Se actualizó y rediseño el sitio Web de "Viajemos todos por México", el cual agrupa ofertas de las empresas con esquema de comercialización digital por destino, estado y segmento, contando con un apartado de responsabilidad social, esta campaña tuvo una fase de lanzamiento durante mayo y se

reactivó el mes de septiembre, con la pauta prevista y la participación de la mayoría de los estados del país, generando nuevos spots y material gráfico. El plan de medios considera un mínimo de doscientos veinte millones de pesos más el monto de campañas cooperativas, que se continúa trabajando con los estados. ----------

Alianza y otras acciones, se están llevando a cabo para estimular la demanda tales como la firma con la Asociación de Bancos de México (ABM), que impacta alrededor de 270 mil empleados bancarios y sus familias, además de más de 50 millones de clientes de productos bancarios en México; mejorando las oportunidades de crédito y detonando otras firmas de convenios con diferentes bancos privados como Santander y Bancomer e instituciones públicas aliadas, como son el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y el Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de Trabajadores (INFONACOT), que ya ofrecen créditos preferenciales a los trabajadores; por su parte el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (BANSEFI), está participando con mecanismos de cajas de ahorro, también se están llevando a cabo acciones similares con organizaciones sindicales como con la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC), con la Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado (FSTSE), con los Sindicatos Nacionales de la Industria de la Construcción (CTM), y con el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) entre otros, lo cual impulsa la demanda de productos y circuitos turísticos accesibles. ----------

En su sexta edición 2016, el tema innovador de "El Buen Fin" será turismo e incorporará al Movimiento, llevando a cabo acciones adicionales con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD), alrededor de una iniciativa llamada ANTAD-TRAVEL, sustituyéndola completamente con Viajemos todos por México. ----------

Concluyó señalando que se continúa con acciones a favor de la vertiente de responsabilidad social con un programa dirigido a beneficiar a niños, adultos mayores, personas con discapacidad, así como comunidades indígenas. ----------

La Licenciada María de Lourdes Berho Corona, manifestó que dentro de los eventos de alto impacto como apoyo a segmentos de alta gama, del 7 al 13 de noviembre contaremos con presencia de marca en la novena edición del torneo de Golf Lorena Ochoa Invitational. Fórmula 1 como uno de los eventos deportivos con mayor audiencia del mundo por lo que se llevará a cabo el segundo Gran Premio de México del 28 al 30 de octubre en el Autódromo Hermanos Rodriguez de esta Ciudad de México, tendremos un nuevo pabellón de 400 metros cuadrados que contará con 1 área lounge con pantallas LEDS, Módulos de Consulta, 1 Simulador de la F1 y 1 módulo de VR, el evento tendrá un alcance de 3,500 millones de personas por Medios Nacionales: Transmisión en vivo por Televisa a nivel nacional y Medios Internacionales: Fox Sports, Canal F1, Klout y redes sociales, se esperan 335,850 espectadores en total por los 3 días, generando ventas de 36 millones de USD en hoteles y consumo. Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL). Evento de gran impacto el cual se transmitirá en Medios Nacionales: Radio, prensa y digital Medios Internacionales: ESPN y digital en Fantasy Football, se esperan 375 millones de impactos en la semana previa al evento, la transmisión del partido llegará a más de 200 países alrededor del mundo a 64 canales de televisión en 31 idiomas distintos, en Estados Unidos estimamos impactar a los casi 18 millones de fans de la liga en aquel país, asimismo, tendremos cobertura mediática: Canadá, Brasil, Alemania, Reino Unido y España. Transmisión del Partido Pittsburg/Dallas, en el Zócalo de la Ciudad de México el día 13 de noviembre, se estima un aforo de 25,000 personas, en donde tendremos presencia de la marca México. Asimismo, se llevarán a cabo los siguientes eventos (i) Torneo de Golf con las leyendas de la NFL, en el club de Golf México el 17 de noviembre; (ii) Ciclotón en Paseo de la Reforma el día 20 de noviembre en el que se contará con actividades con las porristas y NFL STOP; (iii) Fanfest Chapultepec primera sección, del 19 al 21

noviembre en donde se pondrá un museo de la NFL, Clínicas y firmas de autógrafos, photo opportunity entre otras actividades. (iv) Key to the City, durante el fin de semana del 19 al 20 de noviembre, el boleto del partido será la llave que abrirá la puerta a una experiencia NFL, con beneficios en hoteles, museos, restaurantes y transporte público. ----------

Destacó que gracias a la importante difusión que se dio a través de la película "Spectre", de James Bond, que generó una expectativa de que la Ciudad de México es sede de un desfile que en general pasa en la película, pero no se llevaba a cabo en México, por lo que este año se llevará a cabo una réplica de este desfile denominado "Posadas a Spectre". El día de muertos es obra maestra del patrimonio oral e intangible de la humanidad. Por primera vez México crea una marca de la festividad para mostrar su esencia no solo a México sino al resto del mundo por lo que este año México dará a conocer toda la historia y cultura que hay detrás de esta tradición que celebramos cada año. ----------

Se lanzará el primer desfile de Día de Muertos en la Ciudad de México, muestra de la vanguardia e innovación del país. ----------

Cirque du Soleil. Show inspirado en México "LUZIA", dio inicio en Montreal Canadá, en Toronto y continuará el recorrido por San José, y San Francisco, California, Estados Unidos, entre otros. --------

Edición 42 del Tianguis Turístico 2017, en el cual Acapulco será el anfitrión y a través de las diferentes estrategias que está implementando CREA, empresa comercializadora del Tianguis Turístico, con la finalidad de captar a compradores nacionales e internacionales. ----------

Ferias Internacionales, México tuvo presencia en (i) **TOP RESA**, que se llevó a cabo del 20 al 23 de septiembre en París, Francia. (ii) **JATA**, realizada del 22 al 25 de septiembre en Tokio, Japón. (iii) **FIT**, del 1 al 4 de octubre, en Buenos Aires, Argentina. (iv) **ILTM** International Luxury Travel Market las Américas, realizada en Cancún, Quintana Roo, es la feria de turismo de lujo más importante a nivel regional, a la que solo asisten por invitación expositores del continente americano. ----------

Destacó la importancia de las Oficinas en el Exterior ya que son la artillería de venta de los destinos de México, por lo que se llevó a cabo una reunión en Miami en la que se contó con la presencia del Licenciado Enrique De la Madrid Cordero, Secretario de Turismo, con la finalidad de identificar las oportunidades de crecimiento en sus mercados y definir las acciones promocionales estratégicas adecuadas para cada región. ----------

Señaló que a finales de este año se lanzará la nueva página web del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., en el que se generará una base de datos que permitirá tener un centro de información e inteligencia, el mismo se estará transformando e innovando a través del tiempo, este proyecto se está desarrollando en conjunto con la Subsecretaría de Planeación de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal. Asimismo, como parte de la estrategia para optimizar la comunicación hacia los viajeros señaló que se implementará un sistema de CRM, que tiene como objetivo conducir incrementos de visitas hacia México entre los segmentos clave de Estados Unidos/Canadá a través de comunicaciones más personalizadas. Concluyó compartiendo el proyecto de crear una plataforma mediática digital que se denomine "México" como una herramienta de comunicación para la industria de viajes y turismo, de promoción y diálogo. ----------

El Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano, preguntó si deseaban realizar algún comentario. ----------

El Actuario Sergio Alfonso Allard Barroso, en representación de la Cámara Nacional de Aerotransporte, señaló que en el año 2010 se transportaban casi cincuenta millones de pasajeros y este año 2016 se tiene como meta transportar ochenta millones de pasajeros, se observa un crecimiento muy importante tanto en el mercado internacional como en el mercado doméstico, destacando la importancia de la infraestructura con la construcción del nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México, así como la distribución del combustible para los aeropuertos. Por otro lado, señaló la

importancia de eficientar la internación de los pasajeros ya que la competitividad de un aeropuerto se mide en los tiempos mínimos de conexión. ----------

Concluyó informando que se está trabajando con la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes con una agenda clara en la Cámara de Diputados y Senadores para modificar algunas leyes y reglamentos que permitan y que puedan ayudar a incrementar el turismo. ----------

El Maestro Fernando Olivera Rocha, Secretario de Turismo del Gobierno de Guanajuato, manifestó la preocupación de los Estados por la reducción del presupuesto, reducción que se refleja en la promoción y mercadotecnia, así como en la infraestructura la cual requiere fortalecerse para poder atender a los millones de turistas internacionales. Solicitó el apoyo del poder legislativo y de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para revisar el presupuesto de la Secretaría de Turismo y del Consejo de Promoción Turística de México, S.A de C.V., toda vez que el turismo ha sido generador del desarrollo de la economía. ----------

El Ingeniero Enrique Solana Sentíes, Presidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, reiteró la importancia de obtener un presupuesto acorde con los resultados de la derrama económica obtenida por el turismo, así como fortalecer la infraestructura turística. ----------

El Doctor Eduardo Javier Baños Gómez, Secretario de Turismo y Cultura del Estado de Hidalgo, destacó la importancia del programa "Pueblos Mágicos", solicitando no se reduzca el presupuesto en dicho programa. ----------

El Licenciado Víctor Hugo Castañeda Soto, Secretario de Turismo de Durango, congratuló a la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal y al Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., por los resultados obtenidos en materia turística, invitó al Licenciado Enrique De la Madrid Cordero, Secretario de Turismo a visitar el Estado de Durango. Concluyó comentando que Durango tiene el "Festival Internacional Revueltas", con el propósito de posicionar la marca "Durango" acompañada por la Marca "México", en el cual habrá una movilidad de mil doscientos cuarenta y seis artistas de México y Centroamérica. ----------

La Maestra Rosalinda Elizabeth Benítez González, Secretaria de Turismo del Estado de México, felicitó a la Licenciada María de Lourdes Berho Corona, por los resultados presentados en la sesión, asimismo, informó que el Licenciado Roberto Antonio Trauwitz Echeguren, Presidente del Consejo Directivo de la Asociación de Secretarios de Turismo de México, hizo un pronunciamiento respecto de apoyar al Secretario de Turismo del Gobierno Federal y los Secretarios de Turismo del país, con la finalidad de apoyar el tema del presupuesto. ----------

El Contador Público Oscar Jesús Escobedo Carignan, Secretario de Turismo del Estado de Baja California, destacó la importancia del tema del presupuesto, sin embargo, manifestó que hay cosas positivas que se pueden capitalizar, señaló que el CRM va a ser un gran instrumento de apoyo ya que se puede promover el tema gastronómico, o impulsar el turismo de los estados productores de vino, turismo de aventura e incluso Pueblos Mágicos. ----------

El Licenciado Miguel Torruco Marqués, Secretario de Turismo de la Ciudad de México, señaló que se requiere reforzar las estrategias de comercialización, por la competencia internacional que cada vez es más innovadora. ----------

La Diputada Gretel Culin Jaime, Presidenta de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados, precisó que se han llevado a cabo reuniones por parte de la Comisión de Turismo con algunos Diputados en Cámara en torno al Presupuesto 2017, con la finalidad de incrementar el presupuesto, brindó su apoyo al Licenciado Enrique De la Madrid Cordero, Secretario de Turismo del Gobierno

Federal y a la Licenciada María de Lourdes Berho Corona, Directora General de esta Entidad, para presentar un presupuesto adecuado para la Secretaría de Turismo y de las Entidades Federativas. – El Senador Félix Arturo González Canto, Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Senadores, retomó el tema del Actuario Sergio Alfonso Allard Barroso, señaló que se estará trabajando desde la Comisión de Turismo del Senado de la República en la modificación a reglamentos y leyes. Con respecto al presupuesto precisó que se han llevado diversas reuniones con el Licenciado Enrique De la Madrid Cordero, Secretario de Turismo del Gobierno Federal, e informó que desde la Cámara de Senadores se han enviado dos puntos de acuerdo respaldados por todos los integrantes de la Comisión de Turismo de los diferentes partidos políticos donde se exhortó a la Comisión de Presupuesto de la Cámara de Diputados a mantener y mejorar el presupuesto de la promoción turística y de la Secretaría de Turismo. Informó que se envió la propuesta de reforma al artículo 8 de la Ley Federal de Derechos, para incrementar el monto del pago del "Derecho del Visitante sin permiso para realizar actividades remuneradas". Concluyó manifestando se enviará un exhorto para solicitar más recursos para el programa Pueblos Mágicos. ----------

El Licenciado Enrique De la Madrid Cordero, Secretario de Turismo del Gobierno Federal destacó la importancia de hacer el esfuerzo de coordinar las acciones de la Secretaría de Turismo, de FONATUR y el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., para trabajar en la misma estrategia. Señaló que hay buenos elementos para trabajar conjunta y coordinadamente con las Comisiones de la Cámara de Diputados y Senadores. Con respecto al tema presupuestal manifestó que, aunque el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., tiene una reducción a su presupuesto de trecientos millones de pesos, destacó la importancia de la actualización del "Derecho del Visitante sin permiso para realizar actividades remuneradas" (DNR), agradeció al Senador Félix Arturo González Canto y a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público por el apoyo para dicha iniciativa para el incremento del DNR, aclarando que no es un impuesto que se cobra a los mexicanos, si no es un derecho que se cobra a los extranjeros. ----------

Resaltó que el sector turístico está pasando por uno de sus mejores momentos por lo que es el momento de consolidar, por otro lado, precisó que en cinco destinos turísticos se tiene el 80 por ciento de visitantes extranjeros, pero lo que se pretende es que incremente el turismo en todo el país. Comentó que el programa Pueblos Mágicos ha sido muy positivo ya que en varios lugares a partir de que fueron declarados Pueblos Mágicos han cambiado drásticamente. Asimismo, señaló la importancia de transparentar y eficientar el uso de los recursos en los Estados, así como buscar instancias como el Comité de Mercadotecnia del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., para discusión técnica de mejorar el uso de los recursos con la finalidad de seguir impulsando el turismo de manera más eficaz. Concluyó agradeciendo a todos e invitando a publicitar las buenas noticias en materia turística, así como de los eventos a celebrarse en este período, destacando Fórmula 1, el partido de la NFL y el desfile de día de muertos. ----------

El Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano, continuó con el Orden del Día. ----------

7.- Solicitud de Acuerdos. ----------

Como siguiente punto, el Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano, presentó la solicitud de acuerdos de diversos asuntos relativos a la operación del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., y solicitó a la Maestra Mónica Ríos Tarín, Prosecretaria del Órgano Colegiado, que expusiera cada una e indicara el título y la propuesta de acuerdo correspondiente para que al final de su lectura fueran sometidas a consideración de la Junta de Gobierno.----------

Como solicitud número uno, la Maestra Mónica Ríos Tarín, sometió a consideración de la Junta de Gobierno las Reglas de Operación del Comité Consultivo Gasto-Financiamiento del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., la autorización de la creación de dicho Comité fue

aprobada en la Segunda Sesión Ordinaria de Junta de Gobierno celebrada el pasado 1 de julio del presente año. Las reglas referidas se adjuntaron a la carpeta como Anexo 8. ----------

Acuerdo No. 09/03/2016. ----------

Con fundamento en el artículo 60 del Estatuto Orgánico del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., la Junta de Gobierno aprueba las Reglas de Operación del Comité Consultivo Gasto – Financiamiento del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------

Como solicitud número dos, se sometió a consideración de la Junta de Gobierno la actualización de las Normas y Bases bajo las cuales es posible cancelar los Adeudos a cargo de Terceros del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., cuyo objetivo es que el Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V., registre las estimaciones contables que muestren razonablemente las cuentas por cobrar que consideren de difícil cobro y, se den de baja las cuentas por cobrar irrecuperables. El objetivo de la actualización se centra en la eliminación de la norma NEIFGSP 006, misma que a la fecha ya no es vigente, incluyéndose en las normas los postulados básicos de contabilidad. Las normas referidas se adjuntaron a la carpeta como Anexo 9. ----------

Acuerdo No. 10/03/2016. ----------

Con fundamento en los artículos 58, fracción XVII de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y 17 fracción VIII del Estatuto Orgánico del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., la Junta de Gobierno aprueba la actualización de las Normas y Bases bajo las cuales es posible cancelar los adeudos a cargo de terceros del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------

La Maestra Mónica Ríos Tarín concluyó la presentación de la solicitud de acuerdos. ----------

El Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano preguntó si existían comentarios referentes a las solicitudes presentadas. ----------

El Licenciado Víctor Hugo Castañeda Soto, preguntó en qué consistía la actualización de las Normas y Bases bajo las cuales es posible cancelar los adeudos a cargo de terceros del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------

El Licenciado Miguel Augusto Gutiérrez Hernández, Director Ejecutivo de Administración y Finanzas, explicó que se trata de la actualización a una norma de carácter contable con la finalidad de poder eliminar algunos adeudos históricos que se tienen en esta Entidad, especialmente en ejercicios fiscales anteriores, precisando como ejemplo que son adeudos de servidores públicos que laboraron en esta Entidad y deben montos que pueden ser de $1,000.00 (un mil pesos 00/100 M.N.) hasta $4,000.00 (cuatro mil pesos 00/100 M.N.) que se fueron acumulando. ----------

Al no existir comentarios adicionales, el Licenciado José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano solicitó a los integrantes emitir su voto respecto de las solicitudes presentadas para acuerdo de este Órgano Colegiado. ----------

Procediendo los integrantes a la aprobación de los acuerdos en los términos propuestos. ----------

9. Asuntos Generales. ----------

Por último, preguntó si existía algún asunto general relacionado con la operación de la Entidad que quisiera ponerse a consideración. ----------

El Contador Público Julio Castañeda Carrión, Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, congratuló al Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., por el lanzamiento de la nueva página web. Ratificó la importancia de la difusión de los eventos de alto impacto, agregando que el 4 de diciembre se llevará a cabo el evento de Fórmula 1 de Lanchas en Manzanillo, Colima. –

El Licenciado Víctor Hugo Castañeda Soto, reiteró que, en el estado de Durango, se va a celebrar el décimo segundo Festival Revueltas, evento cultural, artístico, multidisciplinario, el cual contempla arte, cultura, cine, teatro, danza y opera destacando la presencia de Alondra de la Parra. ----------

El Licenciado Enrique De la Madrid Cordero, agradeció la participación de todos y al no haber comentarios adicionales, siendo las 10:40 horas, del día 5 de octubre de 2016, dio por terminada la Tercera Sesión Ordinaria de 2016 de la Junta de Gobierno del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. ----------

La versión estenográfica de la presente Sesión se encuentra a disposición de los integrantes de la Junta de Gobierno en las oficinas que ocupa la Dirección Ejecutiva de Asuntos Jurídicos del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., sito en Viaducto Miguel Alemán No. 105, 3° piso, Colonia Escandón, Delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11800, México, Ciudad de México.

ENRIQUE DE LA MADRID CORDERO,
SECRETARIO DE TURISMO Y PRESIDENTE DE LA JUNTA DE GOBIERNO.

ROMÁN VILLANUEVA TOSTADO,
COMISARIO PÚBLICO PROPIETARIO DE LA SECRETARÍA DE LA FUNCIÓN PÚBLICA.

MARCO ANTONIO BORREGO MALDONADO,
DIRECTOR GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS DE LA SECRETARÍA DE TURISMO Y SECRETARIO DE LA JUNTA DE GOBIERNO.

LISTA DE ASISTENCIA DE LA
TERCERA SESIÓN ORDINARIA DE 2016
DE LA JUNTA DE GOBIERNO

05 DE OCTUBRE DE 2016

FEDERALES		
LIC. ENRIQUE DE LA MADRID CORDERO, Secretario de Turismo	**Presidente (14)**	
LIC. JOSÉ LUIS MARIO AGUILAR Y MAYA MEDRANO, Oficial Mayor de la Secretaría de Turismo	**Presidente Suplente (13)**	
MTRO. MARCO ANTONIO BORREGO MALDONADO, Director General de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Turismo	**Secretario (53)**	
LIC. FRANCO JUAN CARREÑO OSORIO, Director de Desarrollo y Encargado del Despacho de la Dirección General del Fondo Nacional de Fomento al Turismo	**Vocal Titular (16)**	
ACT. ALEJANDRO SIBAJA RÍOS, Director General de Programación y Presupuesto "B" de la SHCP	**Vocal Titular (2)**	
DR. ROMÁN VILLANUEVA TOSTADO, Delegado y Comisario Público Propietario del Sector de Desarrollo Económico de la Secretaría de la Función Pública	**Comisario Propietario (5)**	
MTRO. OSCAR DANIEL DEL RÍO SERRANO, Subdelegado y Comisario Público Suplente del Sector de Desarrollo Económico de la Secretaría de la Función Pública	**Comisario Suplente (3)**	

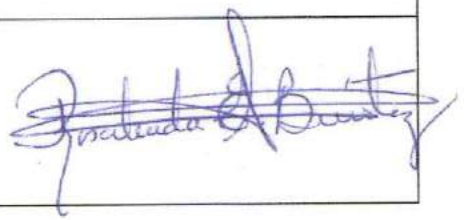
LISTA DE ASISTENCIA DE LA
TERCERA SESIÓN ORDINARIA DE 2016
DE LA JUNTA DE GOBIERNO

05 DE OCTUBRE DE 2016

ENTIDADES ESTATALES		
C.P OSCAR JESÚS ESCOBEDO CARIGNAN, Secretario de Turismo del Gobierno del Estado de Baja California	**Vocal Titular (24)**	
LIC. CARLOS EDUARDO SUÁREZ ARGÜELLO, Subsecretario de Desarrollo Turístico de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Chiapas en representación del: **LIC. MARIO ALBERTO ANTONIO UVENCE ROJAS,** Secretario de Turismo del Gobierno del Estado de Chiapas	**Vocal Suplente (30)** **Vocal Titular**	
LIC. MIGUEL TORRUCO MARQUÉS, Secretario de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México	**Vocal Titular (18)**	
LIC. VÍCTOR HUGO CASTAÑEDA SOTO, Secretario de Turismo del Gobierno del Estado de Durango	**Vocal Titular (26)**	
MTRO. FERNANDO OLIVERA ROCHA, Secretario de Turismo del Gobierno del Estado de Guanajuato	**Vocal Titular (21)**	
DR. EDUARDO JAVIER BAÑOS GÓMEZ, Secretario de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado de Hidalgo	**Vocal Titular (22)**	

LISTA DE ASISTENCIA DE LA
TERCERA SESIÓN ORDINARIA DE 2016
DE LA JUNTA DE GOBIERNO

05 DE OCTUBRE DE 2016

ENTIDADES ESTATALES		
C. SAÚL MARTÍN ANCONA SALAZAR, Secretario de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Yucatán	**Vocal Titular (25)**	
MTRA. ROSALINDA ELIZABETH BENÍTEZ GONZÁLEZ, Secretaria de Turismo del Gobierno del Estado de México	**Vocal Titular (23)**	

Lic. Raúl Alejandro Paz Noriega
En representación de la Secretaría
de Fomento Turístico de Yucatán

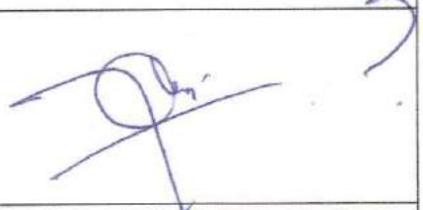
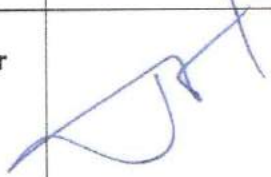
LISTA DE ASISTENCIA DE LA
TERCERA SESIÓN ORDINARIA DE 2016
DE LA JUNTA DE GOBIERNO

05 DE OCTUBRE DE 2016

ENTIDADES MUNICIPALES		
MTRO. MARTÍN OROZCO ALMÁDEZ, Director de Turismo del Municipio de Guadalajara, Jalisco en representación del: **LIC. ANTONIO SALAZAR GÓMEZ,** Coordinador de Desarrollo Económico y Combate a la Desigualdad del Municipio de Guadalajara, Jalisco	**Vocal Suplente (38)** **Vocal Titular**	
ING. VÍCTOR MANUEL CARBAJAL AYALA, Director General de Fomento Económico del Municipio de los Cabos, B.C.S.	**Vocal Titular (29)**	
LIC. YOSEF AMÍN FLORES VERDUZCO, Director de Turismo del Municipio de Bahía de Banderas, Nayarit en representación del: **LIC. JOSÉ GÓMEZ PÉREZ,** Presidente del Municipio de Bahía de Banderas, Nayarit	**Vocal Suplente** **Vocal Titular**	

LISTA DE ASISTENCIA DE LA
TERCERA SESIÓN ORDINARIA DE 2016
DE LA JUNTA DE GOBIERNO

05 DE OCTUBRE DE 2016

SECTOR PRIVADO		
SR. PABLO GONZÁLEZ CARBONELL, Presidente de la Asociación de Inversionistas en Hoteles y Empresas Turísticas	**Vocal Titular (12)**	
ING. ENRIQUE SOLANA SENTÍES, Presidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo	**Vocal Titular (17)**	
C.P. ELOY RODRÍGUEZ LIÑERO, Presidente de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México en representación del: **ING. RAFAEL GARCÍA GONZÁLEZ,** Presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Motreles	**Vocal Suplente (45)** **Vocal Titular**	
ACT. SERGIO ALFONSO ALLARD BARROSO, Presidente de la Cámara Nacional de Aerotransporte (CANAERO)	**Vocal Titular (10)**	
LIC. JAIME JAIME DELGADO, Presidente de la Cámara Nacional del Auto transporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT)	**Vocal Titular (52)**	
LIC. HUGO VELA REYNA, Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC)	**Vocal Titular (33)**	
LIC. NORA MEDINA CALZADA, Presidenta de la Confederación Nacional de Asociaciones de Agencias de Viajes de México	**Vocal Titular (35)**	

LISTA DE ASISTENCIA DE LA
TERCERA SESIÓN ORDINARIA DE 2016
DE LA JUNTA DE GOBIERNO

05 DE OCTUBRE DE 2016

SECTOR PRIVADO		
LIC. CARLOS TRUJILLO BALMASEDA, Presidente Ejecutivo de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMDETUR) en representación del: **LIC. JORGE HERRERA RIVADENEYRA,** Presidente de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMDETUR)	**Vocal Suplente (41)** **Vocal Titular**	
C.P. JULIO CASTAÑEDA CARRIÓN, Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes	**Vocal Titular (32)**	
LIC. FEDERICO EMILIO JAGER HECKER, Director Travel & Lifestyle Services LAC, American Express Company México en representación del: **DR. JOSÉ MARIA ZAS ARCIERI,** Presidente y Director General México, Latinoamérica y el Caribe Servicios Seguros Internacionales American Express Company	**Vocal Suplente (36)** **Vocal Titular**	
LIC. SERGIO DE ANDA ORTEGA, Vicepresidente de Mercadotecnia Visa en México	**Vocal Titular (34)**	

SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO

OFICINA DEL C. SECRETARIO

Oficio N° ST/369 /2016

Ciudad de México, a 17 de agosto de 2016

LIC. FRANCO JUAN CARREÑO OSORIO
DIRECTOR DE DESARROLLO
FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO (FONATUR)
PRESENTE

MAESTRO ENRIQUE OCTAVIO DE LA MADRID CORDERO, Secretario de Turismo, por indicaciones del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Enrique Peña Nieto, y en ejercicio de las facultades que me confieren los artículos 21 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 42, fracción XXI, de la Ley Órganica de la Administración Pública Federal; 8, fracción XXX, del Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo; y, la cláusula séptima del convenio modificatorio al Contrato de Fideicomiso, del 30 de junio de 2000, por el cual se constituyó el FONATUR, me permito designarlo como encargado del despacho de la Dirección General de dicha entidad sectorizada a esta Secretaría de Estado, para los efectos legales a que haya lugar.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
EL SECRETARIO DE TURISMO

MAESTRO ENRIQUE OCTAVIO DE LA MADRID CORDERO

Oficio No. SECTUR/423/2016
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas;
28 de septiembre de 2016

Lic. María de Lourdes Berho Corona
Directora General del Consejo de
Promoción Turística de México
Presente

Estimada Licenciada Berho Corona:

En atención a su oficio JG/CPTM/09/2016 de fecha 13 de septiembre del año en curso, informo a usted que he designado al **Lic. Carlos Eduardo Suárez Argüello, Subsecretario de Desarrollo Turístico** de la Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas, para que me represente en **la Tercera Sesión Ordinaria de 2016** de la Junta de Gobierno de ese Consejo a su cargo, el próximo 5 de octubre del presente año.

Sin otro particular de momento, le envío un cordial saludo.

Atentamente

Mario Uvence Rojas
Secretario

Chiapas Gobierno del Estado | SECRETARIA DE TURISMO
RECIBIDO
28 SEP 2016
Oficina del C. Secretario

C.c.p. Lic. Carlos Eduardo Suárez Argüello, Subsecretario de Desarrollo Turístico. Secretaría de Turismo de Chiapas.
Archivo / minutario

SEFOTUR
Secretaría de Fomento Turístico
2012 • 2018

Comprometidos con tu bienestar

Mérida, Yucatán a 29 de septiembre de 2016.
Oficio No.: SFT/OSFT/471-09-2016
C.D./028
Asunto: Designación de suplente para
La Junta de Gobierno del CPTM

LIC. MARÍA DE LOURDES BERHÓ CORONA
DIRECTORA GENERAL
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO
P r e s e n t e.-

Estimada Lic. Berhó:

Por medio del presente, me permito informarle que debido a que me encontraré fuera del país en una gira de trabajo, asistirá en mi representación a la Tercera Sesión Ordinaria de 2016 de la Junta de Gobierno que se llevará a cabo el miércoles 5 de octubre del año en curso el Lic. Raúl Alejandro Paz Noriega, Director de la Unidad de Planeación, Evaluación y Seguimiento de esta Secretaría.

Asimismo, hago de su conocimiento que el Lic. Raúl Alejandro Paz Noriega fue designado por el Lic. Rolando Rodrigo Zapata Bello, Gobernador Constitucional del Estado de Yucatán, como vocal suplente para participar en la Junta de Gobierno del Consejo de Promoción Turística de México CPTM por parte de nuestra Entidad, a través del oficio No. DGOB/0345/2015 de fecha 19 de mayo de 2015 (copia adjunta).

Sin otro particular, reciba usted un cordial saludo.

A t e n t a m e n t e

LIC. SAUL M. ANCONA SALAZAR
SECRETARIO DE FOMENTO TURÍSTICO

CONSEJO DE PROMOCION TURISTICA DE MEXICO, S.A. DE C.V.
* 29 SET. 2016 *
DIRECCIÓN DE JUNTA DE GOBIERNO

c.c. Lic. Enrique De La Madrid Cordero.- Secretario de Turismo y Presidente de la Junta de Gobierno del CPTM
c.c. Lic. Rolando Rodrigo Zapata Bello.-Gobernador Constitucional del Estado de Yucatán.
c.c. Lic. Raúl Alejandro Paz Noriega.-Director de la Unidad de Planeación, Evaluación y Seguimiento de Sefotur.
c.c. Lic. José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano.-Oficial Mayor de la Secretaria de Turismo.
c.c. Lic. Rosa María Rojas Rodríguez.-Directora de la Junta de Gobierno del CPTM.
c.c. Archivo
SAS'dcr*

Centro de Convenciones Yucatán Siglo XXI
Calle 5-B Número 293 por 60 Planta Alta
Col. Revolución, Mérida, Yucatán.
C.P. 97118
Tel. (999) 930-37-60

Turismo

Gobierno de
Guadalajara

CDECD/DT/011/2016

LIC. RODOLFO LÓPEZ NEGRETE COPPEL
DIRECTOR GENERAL DEL CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO.
Presente.

Aunado a un saludo y en atención a su oficio No. DG/CPTM/250/2015, remitido a esta Dirección para su seguimiento por conducto de la Secretaría Particular del Gobierno de Guadalajara, bajo el número de oficio 07079/2015, mediante el cual se informa que nuestro municipio fue designado para formar parte como miembro propietario de dicho consejo, y a su vez confirme la designación de un Vocal Titular y Suplente ante la Junta de Gobierno.

Por lo anterior, me permito confirmar a usted los representantes en calidad de Vocal Titular y Suplente para la Junta de Gobierno como a continuación se describen:

Vocal Titular:

- Lic. Antonio Salazar Gómez, Coordinador de Desarrollo Económico y Combate a la Desigualdad.

Vocal Suplente:

- Lic. José Martín Orozco Almádez, Director de Turismo.

Sin otro particular, quedo de usted agradecido de las atenciones que sirva brindar a la presente.

ATENTAMENTE
Guadalajara, Jalisco. 19 de enero de 2016.

LIC. JOSÉ MARTÍN OROZCO ALMÁDEZ
DIRECTOR.

Gobierno de
Guadalajara
Coordinación General de Desarrollo Económico
y Combate a la Desigualdad

CONSEJO DE PROMOCION TURISTICA
DE MEXICO, S.A. DE C.V.
11:04
16 MAR. 2016
DIRECCIÓN DE JUNTA
DE GOBIERNO

Ccp. -Lic. Oscar Omar Bernal Hernández, Secretario Particular del Presidente Municipal de Guadalajara, para su conocimiento.

ASOCIACION MEXICANA DE HOTELES Y MOTELES

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C.

Ciudad de México a 4 de Octubre de 2016.

LIC. MARÍA DE LOURDES BERHO CORONA
DIRECTORA GENERAL DEL CONSEJO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO
PRESENTE

Estimada Lic. Berho:

Con referencia a su oficio JG/CPTM/09/2016 donde se convoca a la Tercera Sesión Ordinaria de 2016 de la Junta de Gobierno a realizarse el miércoles 5 de octubre del año en curso, le comunico que no será posible que asista a dicha reunión; sin embargo, en esta ocasión me permito designar al C.P. Eloy Rodríguez Liñero para que asista en mi representación.

Sin otro particular, quedo de Usted.

Atentamente

ING. RAFAEL GARCÍA GONZÁLEZ
Presidente Nacional

Balderas 33 – 414 Col. Centro C.P. 06040 México, D.F. Tel. 55.55108614 con tres líneas Fax. 55.55108874
www.hotelesmexicanos.org | amhmmex1@prodigy.net.mx

AMDETUR

Ciudad de México, septiembre 22 de 2016

LIC. MARÍA DE LOURDES BERHO CORONA
DIRECTORA GENERAL
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO
PRESENTE

Estimada **Lic. Berho:**

Me permito hacer de su conocimiento que he designado al Lic. Carlos Trujillo Balmaseda, Presidente Ejecutivo de esta Asociación, para que asista en mi representación a las Juntas de Gobierno que este organismo lleve a cabo.

Agradezco a usted la atención que le brinde a la presente y aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente,

MTRO. JORGE HERRERA RIVADENEYRA
PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO

SECTUR
Mónica 16:40
22 SEP 2016
RECIBIDO
DIRECCIÓN GENERAL

Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos, A.C.

Torre World Trade Center Ciudad de México. Montecito 38 Piso 32 Oficinas 11 a la 14
Col. Nápoles, Ciudad de México 03810 Tels./Fax 5488-2028, 2029, 2030, 2031
amdetur@amdetur.org.mx www.amdetur.org.mx

American Express Company (México), S.A. de C.V.
Patriotismo 635, Col. Cd. de los Deportes
Delegación Benito Juárez, 03710 México, D.F.

México, D.F., a 30 de septiembre del 2016.

Lic. María de Lourdes Berho Corona
Directora General
Consejo de Promoción Turística México
Viaducto Miguel Alemán #105 Piso 3
Col. Escandón
11800 México, D.F.

A quien corresponda:

Por este medio otorgo el poder más amplio y cumplido al licenciado Federico Emilio Jager Hecker, Director Travel & Lifestyle Services LAC, quien tendrá todas las facultades que fueren necesarias conforme a la ley, para que en mi nombre y representación asista y participe en todos y cada uno de los asuntos de la Orden del Día que se resolverán en la Tercera Sesión Ordinaria de la Junta de Gobierno, que se llevará a cabo el 5 de octubre de 2016, en la Sala de Juntas de Consejo, sita en Viaducto Miguel Alemán #105 – Piso 7, Colonia Escandón, Mexico, D.F.

Atentamente,
American Express Company

José María Zas
Presidente y Director General

Testigo:

María Teresa Linage García

Testigo:

Blanca Lilia Hernández Montoya

(AMP-PAP-117)