

#Yucatan  
En Color

**YUCATÁN**

FOROCOMISO PARA LA PROMOCIÓN  
Y FOMENTO AL DESARROLLO TURÍSTICO Y  
ECONÓMICO DEL ESTADO DE YUCATÁN

**PRIMERA SESIÓN  
ORDINARIA DEL COMITÉ  
TÉCNICO DEL FIPROTUY**

MARTES 22 DE MARZO DE 2022  
MODALIDAD VIRTUAL (VIA ZOOM)

**MIEMBROS CON VOZ Y VOTO**

| ASISTENTE   | INSTITUCIÓN  | CARGO  |
|---|--|--|
| C. Michelle Fridman Hirsch  | SEFOTUR  | Secretaría de Fomento Turístico                            |
| Mra. Olga Rosas Moja  | SAP  | Secretaría de Administración y Finanzas                    |
| Lic. Eneaso Herrera Novelo (Ing. Joaquín Mier y Terán Puerto, suplente)   | SEFOET   | Secretario de Fomento Económico y Trabajo                  |
| C.P. Juan Carlos Rosal Flores (Ing. Santiago Jesús Masas Ramos, suplente) | Agencia de Administración Fiscal (AARF)                            | Director General de AARF                                   |
| Lic. Jorge Eduardo Carrillo Sáenz (C. Armando Caerres Espinosa, suplente) | Consejo Empresarial Turístico de Yucatán, A.C. (CETUR)             | Presidente   |
| Lic. Juan José Martín Pacheco   | Asociación Mexicana de Hoteles en Yucatán (AMHY)                   | Presidente   |
| Lic. David Escalante Lombard  | Asociación de Agencias Promotoras de Turismo de Yucatán (AAPROTUY) | Presidente   |
| Lic. Heriberto Jaime Bobadilla  | Hotel Courtyard by Marriott  | Gerente General MarriottRepresentante Hoteles Gran Turismo |

#Yucatan  
En Color

#YucatanEnColor

yucatan.travel

**I. LISTA DE ASISTENCIA Y  
VERIFICACIÓN DEL QUÓRUM  
LEGAL**

**MIEMBROS CON VOZ  
SECRETARIO TÉCNICO**

| INVIDTADOS                          | SECRETARIO TÉCNICO              |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| Lic. María Fernanda Montiel         | Banco Mercantil del Norte, S.A. |
| Lic. Hernán Castillo Rivas          | SEFOTUR                         |
| Lic. Miguel Andrés Hernández Arcega | SEFOTUR                         |
| Lic. Carlos Enrique Morriy Abundir  | SEFOTUR                         |

**SECRETARIO TÉCNICO**

|                            |                    |
|----------------------------|--------------------|
| Paul Alejandro Paz Noriega | Secretario Técnico |
|----------------------------|--------------------|

**INVIDTADOS**


|  |
|--|
| Representante Fiduciaria / Banco Mercantil del Norte, S.A. |
| Director de Administración y Finanzas                      |
| Subsecretario de Inteligencia de Mercados                  |
| Director de Mercadeo                                       |



**IV. PRESENTACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021**

YucatánColor

Yucatan.travel



**Posición Financiera, Balance General al 31/Dic/2021**

| ACTIVO                        | PASIVO                              |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| ACTIVO CIRCULANTE             | PASIVO                              |
| EFFECTIVO Y EQUIVALENTE       | PASIVO CIRCULANTE                   |
| BANCOS/ TESORERÍA             | PROVEEDORES                         |
| INVERSIONES                   | Total PASIVO CIRCULANTE             |
| Total EFFECTIVO Y EQUIVALENTE | Total PASIVO                        |
| ACTIVO NO CIRCULANTE          | SUMA DEL PASIVO                     |
| BIENES MUEBLES                | SUMA DEL PASIVO                     |
| Total ACTIVO NO CIRCULANTE    | <b>CAPITAL</b>                      |
| Total ACTIVO CIRCULANTE       | HACIENDA PÚBLICA                    |
| SUMA DEL ACTIVO               | RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES |
|                               | Total HACIENDA PÚBLICA              |
|                               | Unidad o Pérdida del Ejercicio      |
|                               | SUMA DEL CAPITAL                    |
|                               | SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL           |

**Estado de Resultados del 01/Dic/2021 al 31/Dic/2021**

| Ingresos                                   | Periodo         | %      | Acumulado       | %      |
|--|-----------------|--------|-----------------|--------|
| Monto (Pesos)                              |                 |        | Monto (Pesos)   |        |
| Intereses                                  | \$65,338.37     | 0.43   | \$642,496.24    | 1.90   |
| Aperturas                                  | 4,447,827.00    | 29.17  | 4,447,827.00    | 13.12  |
| Recaudación 5% S/ Hospedaje 2020           | \$0.00          | 0.00   | \$7,915,019.00  | 23.35  |
| Recaudación 5% S/ Hospedaje 2021           | \$10,734,344.00 | 70.40  | \$20,895,109.00 | 74.76  |
| Total Ingresos                             | \$15,247,509.37 | 100.00 | \$33,900,452.14 | 100.00 |
| <b>Egresos</b>                             |                 |        |                 |        |
| GASTOS DE OPERACION                        | \$9,152.40      | 0.06   | \$86,408.40     | 0.25   |
| GASTOS PARA PROMOCION TURISTICA DEL ESTADO | \$11,110,217.20 | 72.87  | \$25,173,733.20 | 74.28  |
| Total Egresos                              | \$11,119,369.60 | 72.93  | \$25,260,141.60 | 74.51  |
| Unidad (o Pérdida)                         | \$4,128,139.77  | 27.07  | \$8,640,310.54  | 25.49  |

**Estado de Resultados del 01/Dic/2021 al 31/Dic/2021**

| Ingresos                                   | Periodo         | %      | Acumulado       | %      |
|--|-----------------|--------|-----------------|--------|
| Monto (Pesos)                              |                 |        | Monto (Pesos)   |        |
| Intereses                                  | \$65,338.37     | 0.43   | \$642,496.24    | 1.90   |
| Recaudación 5% S/ Hospedaje 2020           | \$0.00          | 0.00   | \$7,915,019.00  | 23.35  |
| Recaudación 5% S/ Hospedaje 2021           | \$15,182,171.00 | 99.57  | \$25,342,238.00 | 74.76  |
| Total Ingresos                             | \$15,247,509.37 | 100.00 | \$33,900,452.14 | 100.00 |
| <b>Egresos</b>                             |                 |        |                 |        |
| GASTOS DE OPERACION                        | \$9,152.40      | 0.06   | \$86,408.40     | 0.25   |
| GASTOS PARA PROMOCION TURISTICA DEL ESTADO | \$11,110,217.20 | 72.87  | \$25,173,733.20 | 74.28  |
| Total Egresos                              | \$11,119,369.60 | 72.93  | \$25,260,141.60 | 74.51  |
| Unidad (o Pérdida)                         | \$4,128,139.77  | 27.07  | \$8,640,310.54  | 25.49  |

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

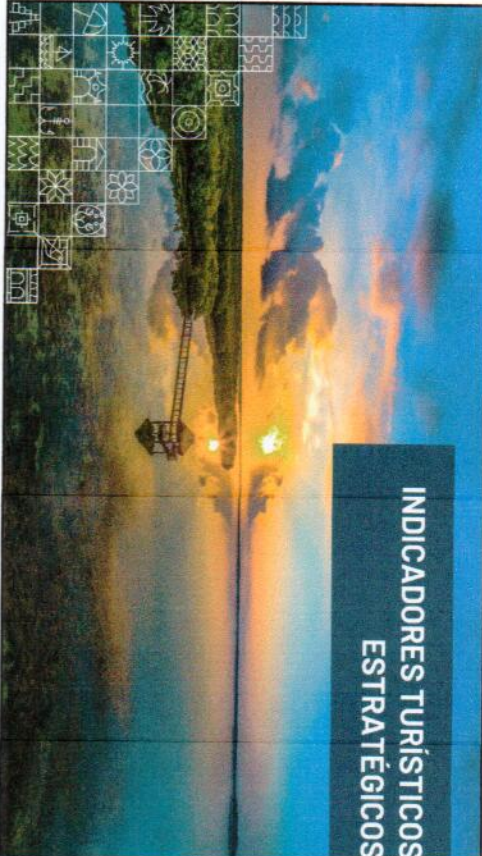
*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

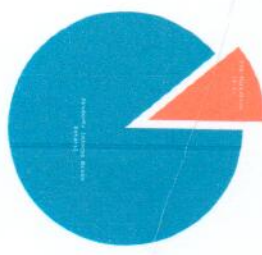
*Handwritten signature*

## INDICADORES TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS



## #Yucatán Es Color

### 2019: PIB TURÍSTICO EN YUCATÁN



En 2019 el PIB Turístico de Yucatán representó el **11.1%** de la economía estatal, con un valor de **29,482 millones de pesos** (a precios constantes de 2013), lo cual nos ubica por encima del promedio nacional de aportación del PIB Turístico, que es del **8.6%**.

Yucatán ocupa la **8ª** posición a nivel nacional respecto a la participación del PIB Turístico en la economía estatal.

Respecto al valor del turismo de Yucatán en la economía del país, durante 2019 la entidad se ubicó en la **16ª** posición nacional, con una participación del **1.5%**.

Fuente: SECTUR con información del INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa

## #Yucatán Es Color

### 2019: AÑO RECORD EN INDICADORES TURÍSTICOS EN YUCATÁN

- #1 OCUPACIÓN HOTELERA NACIONAL -1ER SEMESTRE
- RECORD EN MOVIMIENTO DE PASAJEROS
- RECORD +3.2 MILLONES DE VISITANTES
- +17.1% DERRAMA ECONOMICA, +14.5% VISITANTES CON PERNOCTA, +13.8% PASAJEROS.

+3.2 MILLONES  
RECORD HISTÓRICO DE PASAJEROS

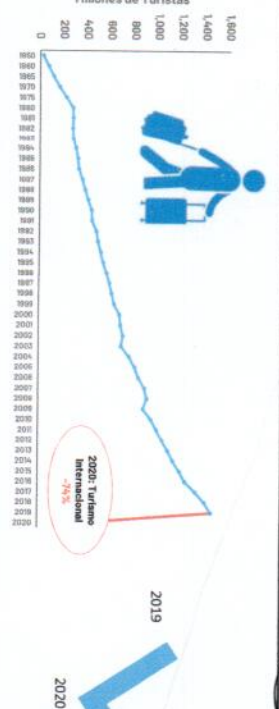
| INDICADOR             | 2017   | 2018   | 2019   |
|-----------------------|--------|--------|--------|
| INVENTARIO DE CUARTOS | 13,076 | 13,442 | 14,138 |
| OCUPACIÓN HOTELERA    | 57.5   | 56.0   | 55.5   |
| TURISTAS CON PERNOCTA | 1.7M   | 1.8M   | 2M     |
| DERRAMA ECONOMICA MDP | 7,019  | 7,055  | 8,284  |

Fuente: SECTUR con información del INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa

## #Yucatán Es Color

### 2019: AÑO RÉCORD EN INDICADORES TURÍSTICOS PARA YUCATÁN.

#### 2020: LA CRISIS MÁS GRAVE DEL SECTOR 2021: EL INICIO DE LA RECUPERACIÓN TURÍSTICA



Millones de Turistas

2019: Año récord con un total de aproximadamente 1,400 millones de turistas.

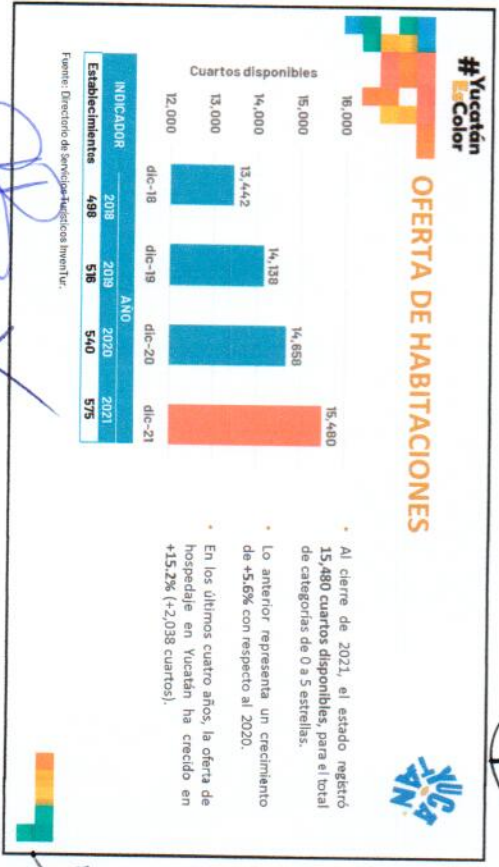
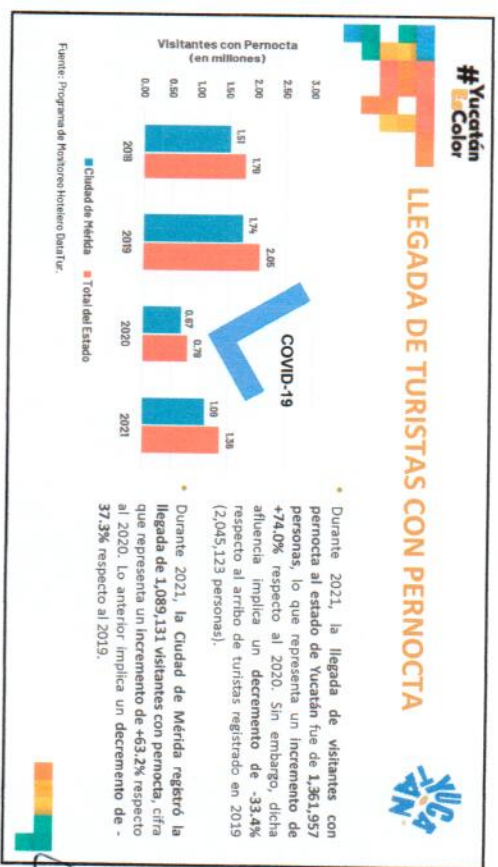
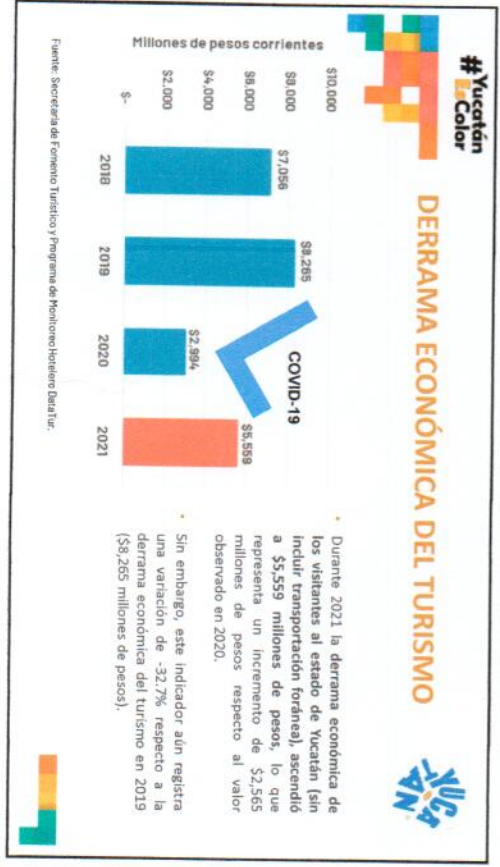
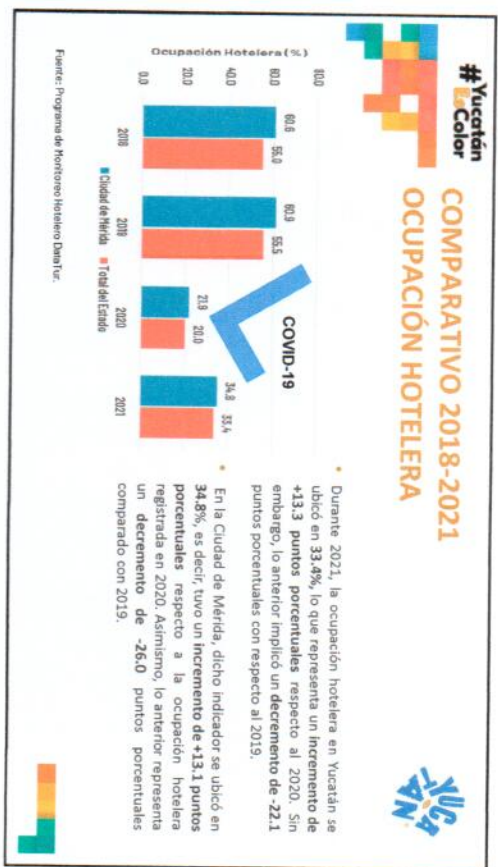
2020: Turismo Internacional -7.5% (caída drástica)

2021: Inicio de la recuperación

*[Handwritten signature]*

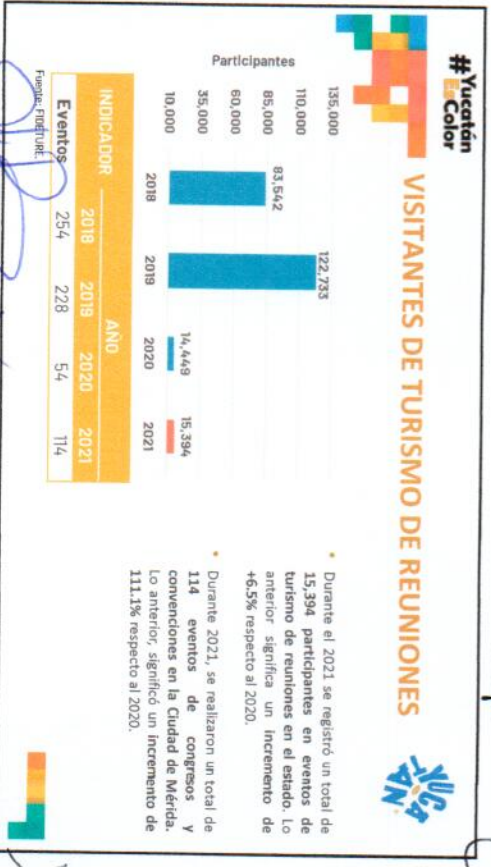
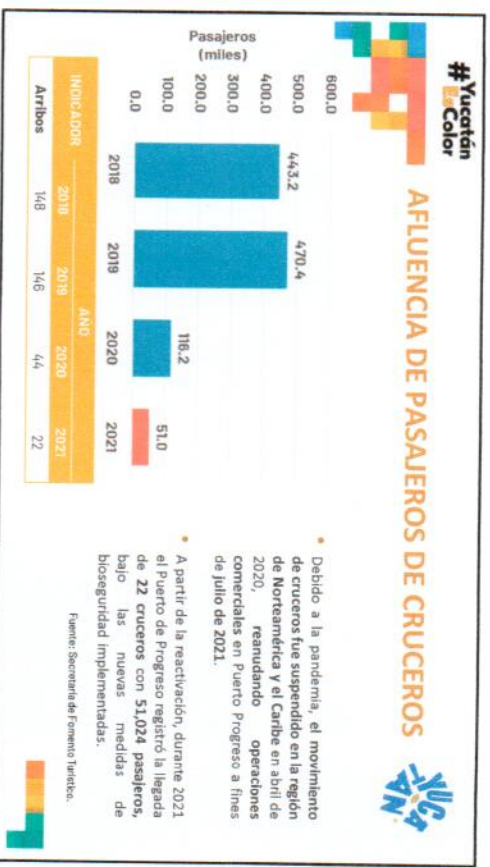
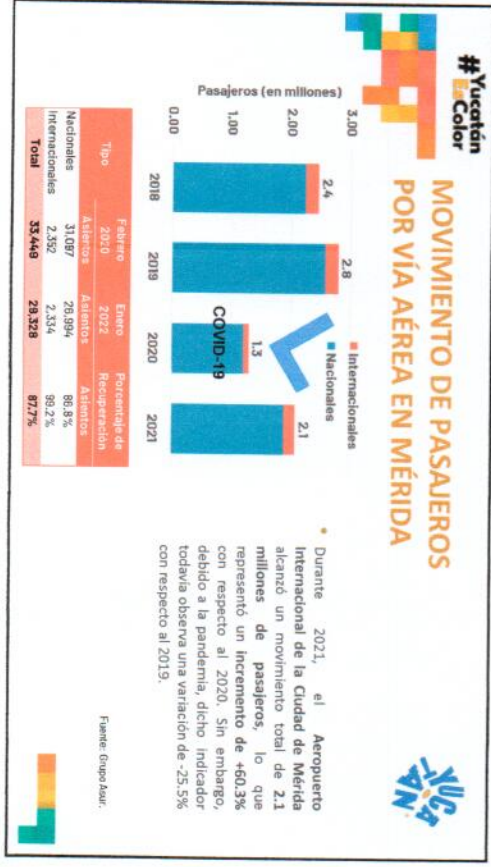
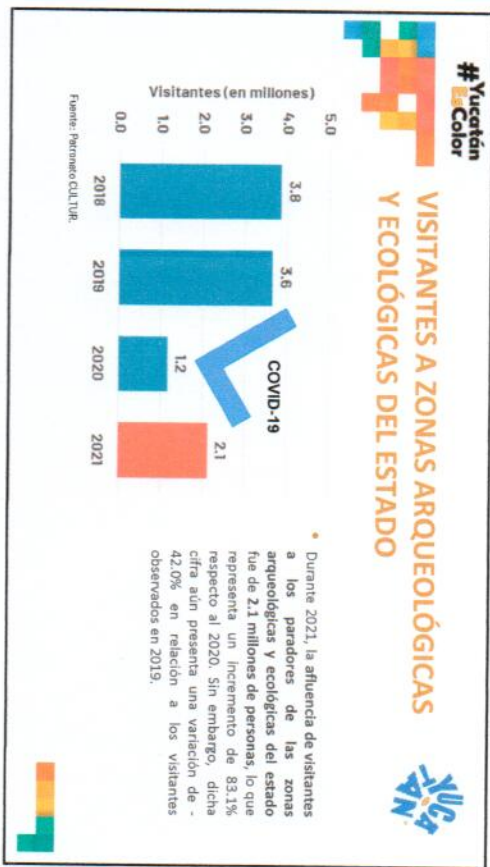
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



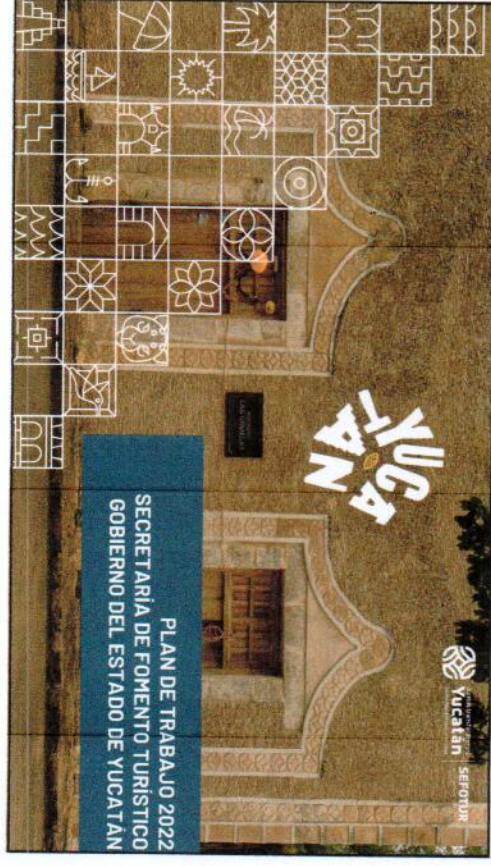
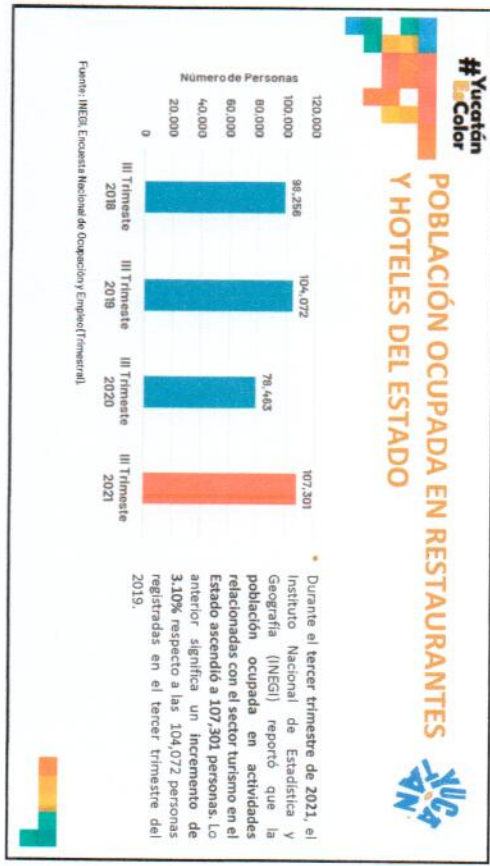
fr  
A.C.S.

M  
[Handwritten signatures]



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



### #Yucatán #EsColor

## TABLERO DE LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN YUCATÁN

| INDICADOR  | PERÍODO          | Diferencia       | Porcentaje de reactivación |
|--|------------------|------------------|----------------------------|
|  | Jun.-18          | Jun.-19          | 21 vs 18                   |
| <b>Llegada de Turismo</b>  | <b>2,004,323</b> | <b>1,301,627</b> | <b>-48.3%</b>              |
| Turismo Nacional   | 1,524,080        | 1,103,645        | -357,435                   |
| Turismo Internacional  | 510,023          | 278,312          | -231,711                   |
| <b>Queda de habitaciones de hospedaje *</b>                        | <b>14,539</b>    | <b>85,489</b>    | <b>134%</b>                |
| <b>Porcentaje de ocupación de habitaciones (Estadía)</b>           | <b>58.5</b>      | <b>33.4</b>      | <b>-22%</b>                |
| Yucatán  | 60.8             | 34.9             | -26.0                      |
| Quintana Roo (Q. Roo)  | 34.6             | 32.8             | -1.8                       |
| Chiapas (Chi.)   | 27.0             | 20.6             | -6.4                       |
| Veracruz (Ver.)  | 24.7             | 30.4             | +5.7                       |
| Yucatán (Grand Hotel)  | 25.0             | 24.6             | -0.4                       |
| <b>Incremento de Pedagogía Via Ferrata</b>                         | <b>2,780,848</b> | <b>2,078,503</b> | <b>-71%</b>                |
| Eventos de Turismo de Exposiciones                                 | 228              | 1%               | -1%                        |
| <b>Participación de Turismo de Exposiciones</b>                    | <b>82,233</b>    | <b>16,394</b>    | <b>-20%</b>                |
| Acciones de Turismo de Exposiciones / Escuelas                     | 3,694,183        | 2,118,389        | -43%                       |
| Acciones de Turismo de Exposiciones / Escuelas                     | 146              | 22               | -12%                       |
| <b>Ativos del Turismo de Exposiciones</b>                          | <b>12,914.9</b>  | <b>6,508.9</b>   | <b>-50%</b>                |
| <b>Déficit (Excedente) de Ingresos del Turismo de Exposiciones</b> | <b>1,080.9</b>   | <b>1,036.7</b>   | <b>-5%</b>                 |

Fuente: Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán a partir de datos de Sistema de Monitoreo Índice Diario, Puntaje de Cultura, Relaciones para el Desarrollo de Turismo de Recreación (FOTUR), Grupo ASES Y Agencia de Administración turística. \* El número de habitaciones de hospedaje refiere al conteo realizado en el mes de diciembre.

Los datos de ingresos del turismo de exposiciones corresponden al acumulado en los 4 meses anteriores correspondiente al periodo mes - febrero.

### #Yucatán #EsColor

## COYUNTURA

El 2022 se presenta aún con retos inherentes a la Pandemia por Covid-19, sin embargo habrá de ser el año que da pie a la recuperación económica de los destinos, siendo de suma importancia dar prioridad a:

1. Definir a la industria turística como prioritaria por su contribución al PIB estatal y federal, así como por su característica de distribución incluyente.
2. Mantener un proceso de reactivación responsable en apego a los semáforos sanitarios.
3. Seguir haciendo del turismo una herramienta sostenible de recuperación económica y prosperidad social.
4. Implementar las buenas prácticas adquiridas durante los tiempos de pandemia en materia de sostenibilidad, digitalización, diversificación y nuevas tendencias turísticas.

El objetivo en 2022 es claro: alcanzar las cifras pre pandemia en algunos indicadores turísticos – o en su defecto acercarnos a ellas-, para después continuar con la ruta de crecimiento pre existente, sin embargo, ahora en el esquema eficiente, ordenado y sostenible que hemos trazado y perfeccionado a partir de la crisis.

#Yucatán EscColor

## RETO 2022

### ALCANZAR LA RECUPERACIÓN TURÍSTICA CON INDICADORES PRE PANDEMIA (O CERCANOS)

**1) RECUPERACIÓN DEL SECTOR EN BENEFICIO DE LA INDUSTRIA TURISTICA**

- Prioridad al turismo.
- Destino competitivo, Bioseguridad, seguridad, oferta, infraestructura, conectividad, profesionalización.
- Diversificación, innovación y adaptación del producto y la oferta por segmentos.
- Apoyo al sector y prevención/administración de crisis actuales y futuras.
- Promoción integral y recuperación de mercados.

**2) LA RECUPERACIÓN ECONOMICA DE YUCATAN A TRAVES DE UNA INDUSTRIA TURISTICA SOSTENIBLE**

- Plan sostenibilidad: descentralización, inclusión, preservación.
- Infraestructura, inversión.
- Conectividad y movilidad.
- Percepción.
- Turismo como motor económico, social, laboral.

Yucatán, como el destino sólido que es, busca **NO ÚNICAMENTE SU RECUPERACIÓN, SINO SALIR FORTALECIDOS DE ESTA ENORME CRISIS.**

...**salvar al sector para que el sector contribuya a salvar al estado.**

#Yucatán EscColor

## OBJETIVOS GENERALES 2022

1. Alcanzar o acercarnos a los indicadores turísticos pre pandemia: llegada de visitantes, conectividad, derrama económica, ocupación, empleo, etc.
2. Culminar una reestructura del aparato turístico en aras de la eficiencia y desarrollar un esquema financiero sano que brinde autonomía al sector.
3. Avanzar los objetivos de desarrollo sostenible planteados en la estrategia turística estatal y de largo plazo.
4. Consolidar los proyectos sembrados: Pueblos Mágicos y nombramientos, Nuevos Productos, Tiquilú Turístico, Campaña, 35\$, etc.
5. Dar continuidad a los objetivos del Frente Común por el Turismo y del plan de recuperación Yucatán frente al Covid-19, poniendo énfasis en la Fase 4: Recuperación de mercados, a través de una campaña integral de promoción que mantenga y fortalezca el posicionamiento de marca destino por sus atributos diferenciados.
6. Fortalecer los distintos segmentos turísticos a través de la cluserización, especialmente al de la industria de Reuniones, con el objetivo de atraer, generar y fortalecer eventos en el estado.
7. Recuperar y ampliar la conectividad aérea, marítima y terrestre.
8. Mejorar la experiencia del visitante en destino a través de nuestro modelo de calidad, del plan de diversificación de la oferta turística, el desarrollo de infraestructura y la atracción de nuevas inversiones.
9. Fomentar la descentralización y diversificación de la oferta turística como parte del desarrollo sostenible deseado.

#Yucatán EscColor

## FRENTE COMÚN POR EL TURISMO

### CINCO OBJETIVOS COMUNES

| 1  | 2   | 3  | 4   | 5   |
|--|---|--|---|---|
| <b>REESTRUCTURA Y FORTALECIMIENTO DEL SECTOR</b>   | <b>REACTIVACIÓN RESPONSABLE Y SEGURA / BIEN TURISMO</b>   | <b>INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD</b>  | <b>RECUPERACIÓN DE MERCADOS</b>   | <b>EXPERIENCIA DEL TURISTA EN SITIO</b>   |
| <p>Reestructurar el sector turístico y fortalecerlo para que sea capaz de atraer y retener visitantes, generando ingresos y empleos sostenibles.</p> <p>Reactivar el sector turístico de manera responsable y segura, generando ingresos y empleos sostenibles.</p> <p>Fortalecer la infraestructura turística y la conectividad, mejorando la experiencia del turista en sitio.</p> <p>Recuperar los mercados turísticos, generando ingresos y empleos sostenibles.</p> <p>Mejorar la experiencia del turista en sitio, generando ingresos y empleos sostenibles.</p> | <p>Reactivar el sector turístico de manera responsable y segura, generando ingresos y empleos sostenibles.</p> <p>Fortalecer la infraestructura turística y la conectividad, mejorando la experiencia del turista en sitio.</p> <p>Recuperar los mercados turísticos, generando ingresos y empleos sostenibles.</p> <p>Mejorar la experiencia del turista en sitio, generando ingresos y empleos sostenibles.</p> | <p>Fortalecer la infraestructura turística y la conectividad, mejorando la experiencia del turista en sitio.</p> <p>Recuperar los mercados turísticos, generando ingresos y empleos sostenibles.</p> <p>Mejorar la experiencia del turista en sitio, generando ingresos y empleos sostenibles.</p> | <p>Recuperar los mercados turísticos, generando ingresos y empleos sostenibles.</p> <p>Mejorar la experiencia del turista en sitio, generando ingresos y empleos sostenibles.</p> | <p>Mejorar la experiencia del turista en sitio, generando ingresos y empleos sostenibles.</p> |

Yucatán, nivel

#Yucatán EscColor

## PROYECTOS CLAVE TRANSVERSALES

1. REESTRUCTURA YUCATÁN (FORTALECIMIENTO O DEL SECTOR)
2. 365 DÍAS EN YUCATÁN (OFERTA DE DESTINO)
3. YUCATÁN ES COLOM (RECUPERACIÓN DE MERCADOS)
4. SERVICIOS, INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD

2022: AÑO DE LA GASTRONOMÍA

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

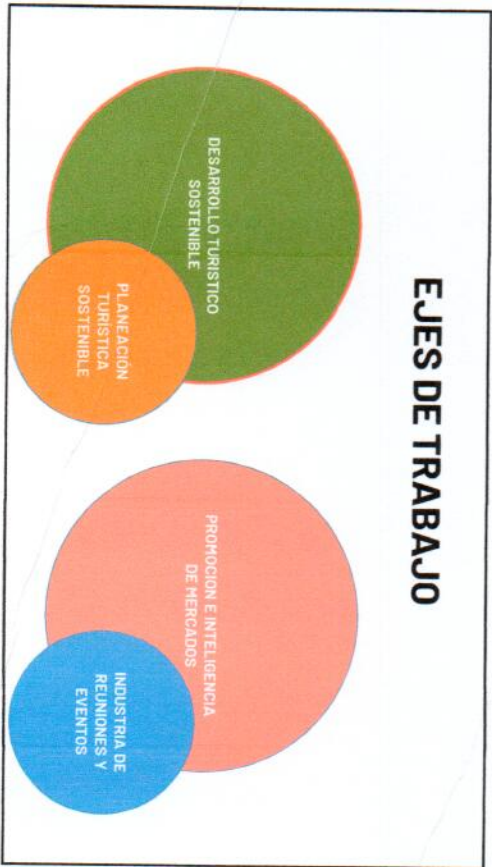




### EJES DE TRABAJO



### EJES DE TRABAJO



A.P.H.

[Signature]



### PLANEACIÓN Y VINCULACIÓN

A partir de la reestructura, la Secretaría Técnica trabajará en cuatro ejes:

1. Planeación turística e informática;
2. Acopio, generación y difusión de mediciones estadísticas del sector;
3. Vinculación con organismos municipales, estatales y federales; gestión de alianzas con organismos diversos.
4. Fomento a la conectividad aérea, marítima y terrestre del destino;

En este sentido, se concibe como un área transversal dentro de la dependencia, que interactúa y se apoya con las diferentes áreas para el cumplimiento de sus labores y el logro de sus objetivos.



[Signature]

### Dirección de Infraestructura y Proyectos Turísticos

**OBRA PÚBLICA E INFRAESTRUCTURA**

**PUEBLOS MÁGICOS**

**PROYECTOS TRANSVERSALES**

ESTRATEGIA ESTATAL DE PUEBLOS MÁGICOS

PUEBLOS MÁGICOS

YUCATAN

YucatonTravel

[Signature]

M

[Signature]

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

# Dirección de Atención a Nuevas Inversiones Turísticas



### DESARROLLO DE OFERTA Y OPORTUNIDADES (DESTINO):

- Almacenar el catálogo oficial de oportunidades de inversión turística en Yucatán.
- Actualización de la oferta de oportunidades de inversión, boletín y apartado en sitio web.
- Desarrollo del plan, cosas simpang y camping en Yucatán.
- Gestión de incentivos.
- Actualización de posibilidades de desarrollo con Municipios, Sedpam y SOS.
- Becas TUI.

### BÚSQUEDA DE DEMANDA (INVERSIONISTAS):

- Participación en ferias nacionales e internacionales para atraer inversiones turísticas a Yucatán.
- Acercamiento, a través de consulados y otros organismos, a grupos de inversionistas.
- Atención a inversionistas en destino.
- Actualizar diagnóstico de inversión captada por región.



# Dirección de Innovación Turística

DESARROLLO NUEVO PRODUCTO

CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTO EXISTENTE

INNOVACIÓN PRODUCTO AÑO DE LA GASTRONOMÍA



## EJES DE TRABAJO



PROMOCION E INTELIGENCIA DE MERCADOS



yucatan.travel

- MODELO DE CALIDAD – DISTINTIVO YUCATAN
- DIPLOMADOS GUÍAS DE TURISMO DE NATURALEZA NOM-09
- CERTIFICADO BUENAS PRÁCTICAS SANITARIAS YUCATAN
- PROFESIONALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN DIRIGIDA A LOS PUEBLOS MÁGICOS
- PROGRAMA DE REAPERTURA RESPONSABLE
- REGISTRO NACIONAL DE TURISMO Y TRÁMITES DE CREDENCIALES
- CERTIFICACIÓN SUSTENIBLE DE CENOTES TURÍSTICOS.
- VERIFICACIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTO
- CURSOS DE CAPACITACIÓN PARA REFERENDOS – GUÍAS DE TURISTAS
- CRUCEROS – CAPACITACIÓN CON FCCA
- CAMPAÑA DE SOCIALIZACIÓN DE ESCUELAS
- ESTRATEGIA CONTRA LA INFORMALIDAD



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

**Estados Unidos**  
HOUSTON, MIAMI, OAKLAND, DALLAS  
NEW YORK, WASHINGTON, BALTIMORE, SAN DIEGO  
LOS ANGELES, SAN FRANCISCO, ORLANDO, LAURENDEAU, CHICAGO, ATLANTA

**República Mexicana**  
CDMX, MONTE REY, CDMX, Tuxtla, LEÓN, GUADALAJARA, Toluca, Villahermosa, Cancún, Hermosillo, Chihuahua, Querétaro, Veracruz, Puebla, Zacatecas, Aguascalientes, SLP

**Latinoamérica**  
Colombia, Guatemala, Salvador, Panamá, Perú, Brasil, Honduras, Nicaragua, Cuba

**Europa**  
FRANCIA, ALEMANIA, ITALIA, ESPAÑA

**Canada**  
TORONTO, VANCOUVER, CALGARY, MONTREAL

**OOH**  
Medios digitales y compra programática

**BTL**  
Aeropuertos

**Impresos**

**#Yucatán EsCalier**

**Promoción 360°**

Participación eventos y ferias

RRPP

Producción Audiovisual

Cooperativos

Creación de eventos y activaciones

Conectividad

Campañas

Estética Digital

**Segmentación por Perfil y Demanda Turística**

- Familiar
- Comunitario y Rural
- Corporativo (Business)
- Cultural
- Gastronomía
- Aventura y Naturaleza
- Sol y playa
- Lujo
- Romance
- Wellness
- Médico
- Nichos específicos:

**PROMOCIÓN HABITUAL + ADICIONAL**

| PROMOCIÓN   | COMERCIALIZACIÓN  | RRPP  | FILMACIO NES*   | EVENTOS   |
|---|---|---|---|---|
| Diseño campañas segmentadas.<br>Para en medios tradicionales, digitales y OOH. Compra programática.<br>Campañas en redes e internet | Fuerza especializada<br>Yucatan Travel Mart<br>Eventos y Exhibiciones | RRPP con medios verticales y tradicionales, tradicionales y digitales.<br>RRPP generadores de contenido y líderes sociales<br>RRPP con líderes de opinión | Banco de imágenes y creación de contenido audiovisual<br>Búsqueda producciones con incentivos | Campaña de posicionamiento Yucatan Meetings<br>Atarzones, generador y operador MICE |
| WMA, redes y medios, informáticos   | Same agencies   | Consolidar redes orgánicas y RRPP 2.0   | Atarzones y alianzas con organismos   | Atarzones, generador y operador Segmento Boda y sociales                            |
| Fuente de entrada y medidos   | Compra agencia y comensio de colaboración.                            | Construcción a agencia, profesionalización cambio de venta.   |   |   |
| Materiales promocional y folletos   |   | RRPP BTL, Atarzones y alianzas con redes y canales.   |   |   |
| Take overs y BTL fuerza de Yucatan  | Btl y para promocional con ESTADO INVITADO                            | Gestión premios y RRPP generadores de contenido   | EVENTOS MEDIÁTICOS EN YUCATÁN   | RRPP CON LIBRES Y NOTAS DE VISIBILIDAD EN YUCATÁN                                   |

Handwritten signatures and initials in blue ink.

13/04/20



# Campañas de Promoción

### Campañas Especiales

- Campaña "365 días en Yucatán" mercado local y transición a mercado doméstico a corto plazo / a internacional a mediano plazo
- Campaña "Yucatán es Color" A.M.A.V.S. ON para mercado doméstico y regional
- Temporadas: Semana Santa, Verano, Invierno y HANAL P'UK'AT

### Campañas Internacionales

- The Colors of Yucatán para mercado nohememita
- Verano e Invierno
- Yucatán es Color para mercado LATAM (Sep - Nov)
- Mercado Europeo (Invierno)



# #Yucatán EsColor



## CAMPAÑAS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN PARA MANTENER CONECTIVIDAD AEREA Y NUEVAS RUTAS

- Promoción de las rutas domésticas, internacionales y nuevas rutas con las principales aerolíneas como Volaris, VIVA, Aeroméxico, United, West Jet y AA
- Plan de medios en OOH, revistas, medios digitales y aeropuertos
- Temporalidad: Marzo - Junio, Agosto - Noviembre



## CAMPAÑAS POR SEGMENTOS Y COOPS INTERNOS

Alianzas con la oferta turística interna para generar valor agregado a las campañas y establecer esquemas de cooperativos que amplíen la difusión del destino a mejores costos.



Handwritten notes and signatures in blue ink at the bottom of the page.

13/04/20

### Canales de información. Material y folletería promocional 2022

#Yucatán  
EsColor

- Actualizar sitio Web y Redes oficiales
- Mantener los módulos de información turística con folletería todo el año y generación de nuevos artículos promocionales para las de bienvenida y participaciones en eventos B2C



#Yucatán  
EsColor

### Material promocional Gastronomía 2022

- LIBRO DE LA GASTRONOMÍA YUCATECA
- Libro con la historia de la cocina tradicional yucateca y recetas de los platillos más emblemáticos
- LIBRO 365 Días en Yucatán

2022  
AÑO DE LA  
GASTRONOMÍA  
YUCATECA



### Convenios de Colaboración para la Promoción Turística

#Yucatán  
EsColor

- ALIANZA MUNDO MAYA. Acciones de promover como parte de la estrategia MUNDO MAYA. Redes sociales, Página web, B2B, Ruedas de negocios, operaciones, imagen, campañas, etc
- COOP CON GTO. Alianza estratégica de promoción con GTO (Yucatán peruano)
- CLUSTERS. Alianzas estratégicas y campañas de publicidad cooperativa con los grupos de prestadores representantes de las principales segmentos turísticos. Remesa, ultra aventura, etc
- MARCAS YUCATECAS. Cross over con marcas empresas y embajadores locales
- MUNICIPIOS. Alianzas estratégicas y campañas de publicidad cooperativa con municipios estratégicos
- MARCAS. Market Bench, Velaris, socios comerciales



### Postulaciones y concursos de marca.

Presentar, postular y concursar marca, logos, campañas y estrategias cuando seamos invitados, como también incrementar visibilidad dentro de los tomadores de decisión e intermediarios en la industria.

Justificación: Presentar el trabajo en conjunto realizado con el sector privado en lo que a campañas respalda generando un awareness de las herramientas más robustas para generar vínculos con otros socios comerciales.



*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

#Yucatán EsColor

### Puntos de entrada y módulos de información

Intervenir y abastecer de información turística los puntos de entrada y principales puntos de reunión para los visitantes.

#Yucatán EsColor

### MARATÓN GASTRONÓMICO YUCATÁN ES COLOR Y SABOR

Se llevarán embajadores de la gastronomía yucateca a "tomar el control" de restaurantes icónicos de las ciudades correspondientes a los mercados cautivos. Los chefs de dichos lugares volverán a Yucatán para cocinar con otros chefs yucatecos y pasarán la estafeta para las siguientes giras.

Estos viajes incluirán cenas especiales para comediantes, pero además un recorrido por los productos y sabores del destino.

#Yucatán EsColor

### TAKE OVERS YUCATÁN ES COLOR Y SABOR

- Estrategia de BTL para llevar muestras de Yucatán a giras, eventos y destinos con hermeneutamiento. En estos llevaremos muestras artísticas en murales "Yucatán es Color", BTL con hamacas, flanings y sillas, muestras gastronómicas y embajadores culinarios.
- Semana de Yucatán
- Murales Yucatán es Color
- Giras promocionales
- Hermanamientos
- Eventos especiales: Puente a Mx y BBO Houston

#Yucatán EsColor

### YUCATÁN ESTADO INVITADO DE LA FERIAS Y EVENTOS

SAN MARCOS AGUSTÍN 2022

- Fechas: 16 Abril al 8 de Mayo 2022
- Audiencia: 10 millones de asistentes
- Yucatán será destino de honor, contará con un espacio físico en la feria, se estima una audiencia global de 5 millones de asistentes durante todo el evento, marca Yucatán tendrá exposición en toda la publicidad previa y durante el evento, se pueden realizar activaciones BTL, muestras culturales, artesanales y gastronómicas (previa autorización).

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Large handwritten signature]*

13/04/20;

#Yucatán EsColor

### OTROS EVENTOS DONDE YUCATÁN PUEDE SER ESTADO INVITADO

- FIL
- Cologny Stampede
- Valencia
- Comic Con San Diego
- Feria de Puebla
- Festival Internacional del Siccio
- Mercat de Boca
- San Sebastián Gastronómica
- Baja Culinary Fest (2023)
- Festival Internacional Ceramero 2023



YUCATAN

#Yucatán EsColor

### B2C EN TIANGUIS TURÍSTICO 2022

- Fechas: 22 a 29 de Mayo 2022
- Audiencia: 7.500-10.000 participantes.
- Como cada edición de Tianguis, la participación de Yucatán se complementa con actividades tipo BTL y zona gastronómica



Handwritten signature in blue ink.

#Yucatán EsColor

### YUCATÁN ES COLOR



YUCATAN

#Yucatán EsColor

### OTRAS ACTIVACIONES

- Food and Kite
- Beer and BBQ
- Genis con OSY en sitios especiales
- Sony Secret Sessions



YUCATAN

Handwritten signatures and initials in blue ink.



#Yucatán  
EsColor

### FERIAS ESPECIALIZADAS DE TURISMO

- Participación de Yucatán en las principales ferias especializadas de turismo: FITUR, ANATTO, TOP RESA, SALON INTERNACIONAL DE TURISMO, VOYAJE QUEBEC, WTM, GTM, CONVENCION ASTA, LTM, TT PRESENCIAL, TT DIGITAL
- Posicionar Yucatán como un destino de talla mundial en cada uno de los eventos dirigidos al B2B, prospectar nuevos socios comerciales, generar mayor planes de co marketing y dar seguimiento a las cuentas existentes.
- (Incluye participación de un escritorio virtual y en el caso de WTM e LTM atracción para trade)



#Yucatán  
EsColor

### EVENTOS Y ROADSHOWS

- Participación en eventos especializados así como realización de roadshows propios y eventos en destino (LOVE MEXICO, METROPOLITANA, CONFERENCIA ANUAL JUSTO, ROADSHOW DALLAS, ROAD SHOW WEST COAST, ROAD SHOW EUROPA Y COLOMBIA, DESAVUÑO GBL, DESAVUÑO MTY, VIRTUOSO TRAVEL WEEK TORONTO, MEXICO Y LAS VEGAS, YUCATÁN TRAVEL MANT 2022 PRESENCIAL, AGENDOS COMERCIALES)
- Posicionar Yucatán como un destino de talla mundial en cada uno de los eventos dirigidos al B2B, prospectar nuevos socios comerciales, dar seguimiento a las cuentas existentes con el acompañamiento de la cadena de valor local.



#Yucatán  
EsColor

### COOPS B2B

- Plan de cooperaratos B2B en mercados consolidados y en exploración aprovechando la conectividad con Mérida, CDMX y Cancun. Para 2022, se escogieron los principales productores del mercado nacional, España, USA y Colombia.
- Campañas de colaboración conjunta entre los principales productores de los mercados mencionados y Yucatán con la finalidad de promocionar y vender los paquetes turísticos del destino en los mercados emisores.



#Yucatán  
EsColor

### FAM TRIPS

- Realización de viajes de familiarización y vistas de inspección en conjunto con aerolíneas, mayoristas y receptivos tanto nacionales como internacionales.
- Posicionar Yucatán como un destino de talla mundial mediante los viajes de familiarización, los cuales permitirán tener una perspectiva del destino y por ende la promoción y cierre de venta del destino.



*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

# Yucatán EsColor

**RR.PP. Freepress**

Gestión de contenido editorial gratuito en medios para promoción de los atractivos y actividades del destino

Se realiza la gestión de notas locales, nacionales e internacionales a través de

- Revistas de prensa
- Noticias de cultura sobre el destino
- Conferencias de prensa
- Cita de medios
- Entrevistas
- Newsletters

Fecha: Semanariamente

Medios nacionales e internacionales




# Yucatán EsColor

**Notas especiales**

Gestión de contenido editorial especial por medio de alianzas:

- Sindicatos y portales
- Lanzamientos de medios
- Lanzamientos de marcas
- Fichajes de manejo
- Exclusivas
- Cobertura de eventos

Medios nacionales e internacionales




# Yucatán EsColor

**Difusión de eventos, productos y noticias**

**Temporadas**

- Semana Santa y Pascua
- Verano
- Fiestas roscas
- Fiestas patrias
- Fiesta Piñón
- Vacaciones navideñas

**Eventos anuales**

- Eventos deportivos
- Equinoccio
- Haxul' Uun
- Club Siboria
- Rally Maya
- Puentes vecinales
- Festival Piñón
- Fichas importantes y puentes
- Otros festivales y eventos

**Mensaje Especial**

- 2022, Año de la Gastronomía Yucateca

Fecha: Semanariamente

Medios nacionales e internacionales




# Yucatán EsColor

**Viajes de familiarización**



Viajes con medios de comunicación, creadores de contenido, influencers de viaje e influencers

Con el propósito de generar una mayor notoriedad y promocionar los sitios a los que se invita por contarse, dando como resultado una opinión positiva en la audiencia para lograr un retorno eficaz de la gente interesada en visitar esos puntos de viaje.

Riviera, De Viale El Universal, Destinos Reforma, Forbes, Hala Iv, Edilo DE, RSVF, Canal, Q&A, Milano, Food & Travel, Traveller, Mipocal, Luxury Travel Magazine, entre otros.

**Viajes con medios de comunicación y creadores de contenido yucatecos y regionales:**

25 Firms de 5 personas, incluye: Transporte aéreo, hoteles, hospedaje, experiencias y comidas. Medios nacionales e internacionales

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the left and several initials on the right.

#Yucatán EsColor

### Fams, comidas y atenciones con líderes de opinión

#### Viajes de familiarización VIP

Visitando los principales destinos de Yucatán para mostrar lo más representativo del estado.  
Líderes de opinión: Martha Debayle, Javier Alatorre, Alan por el mundo, Paola Rojas, Risco, Alex Tenda, Francisco Zee, Yuriria Sierra, etc.  
Líderes sociales y tomadores de decisión: empresarios, influencers, líderes sociales de nichos, organizadores de eventos, ONGs e institutos, etc.



YUCATAN

#Yucatán EsColor

### Experiencias segmentadas

Experiencias con: editores, líderes de opinión, creadores de contenido, influenciadores de viaje, entre otros.

Objetivos: Que a través de sus canales, se comunique que Yucatán es un estado con una gastronomía inigualable y experiencias turísticas únicas, el mejor destino de México para vacacionar.

08 experiencias para 20 personas cada una. Incluye: Transporte aéreo, terrestre, hospedaje, experiencia y viáticos, venue.



YUCATAN

#Yucatán EsColor

### Ruedas de prensa

Se realizarán 10 ruedas de prensa o desayunos en: CDMX y ciudades principales, para presentación de campañas, eventos, festivales, entre otros.

● Generar y difundir contenido novedoso y creativo que ponga al estado en el *Top of Mind* de las diferentes audiencias.

### Ruedas de Prensa



YUCATAN

#Yucatán EsColor

### Goodwills y atenciones

#### Envíos de atenciones

Se realizarán envíos de atenciones para los principales aliados del destino, tales como directivos de medios, editores, líderes de opinión, creadores de contenido, entre otros.

- Celebra el amor con sabor a Yucatán
- Temporada de filamentos
- Felicitaciones mamá
- Feliz día del niño
- Hanaal P'ixan
- Feliz navidad



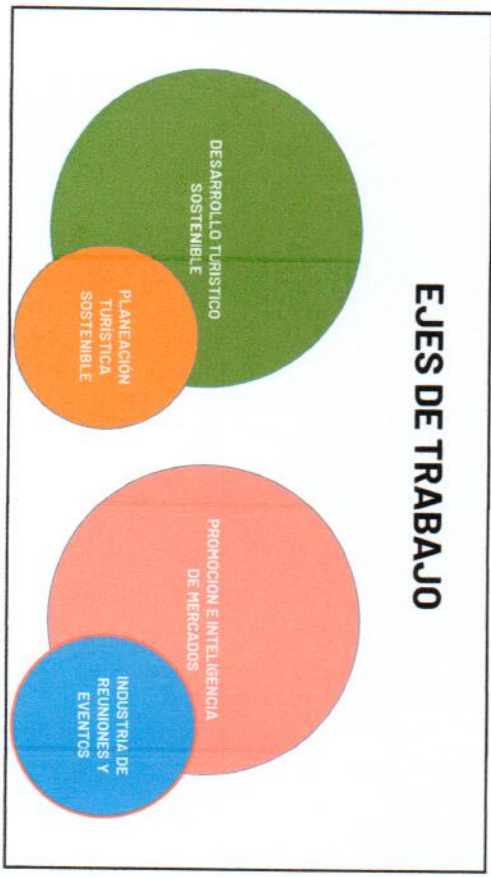
YUCATAN

Handwritten signatures in blue ink.

Handwritten signatures and initials in blue ink.

## Nombramientos, reconocimientos y hermanamientos:

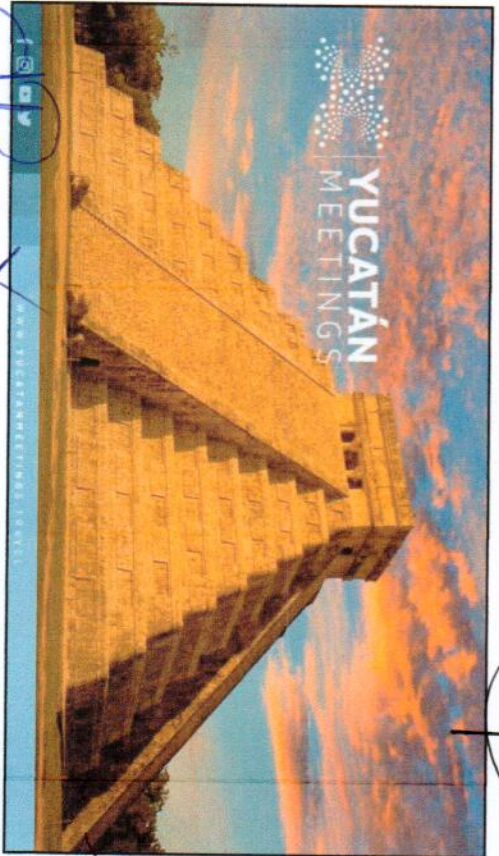
Presentar postular y concursar marca, logos, campañas y estrategias cuando seamos invitados, como también incrementar visibilidad dentro de los tomadores de decisión e intermediarios en la industria



### Producción audiovisual y cinematográfica:

Incrementar la exposición de los espacios y espectaculares locaciones en el interior del estado a través de la búsqueda, gestión, invitación y apoyo a producciones de video para la realización de spots, videos comerciales, colaboraciones musicales, documentales, películas, etc.

- Material propio, videos promocionales; levantamiento imagen y video
- Video homenaje a Manzanero. Videos 365
- Atención a filmaciones en estado
- Estrategia de incentivos y atractivos para producciones
- Atención de nuevas filmaciones.



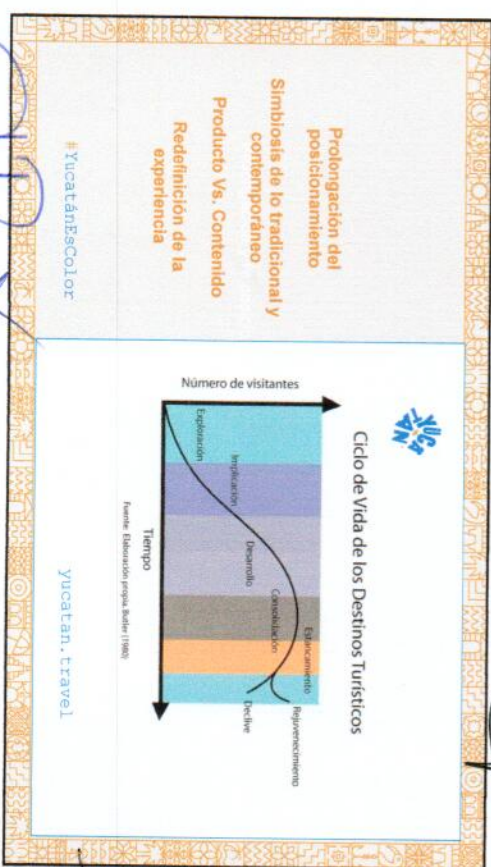
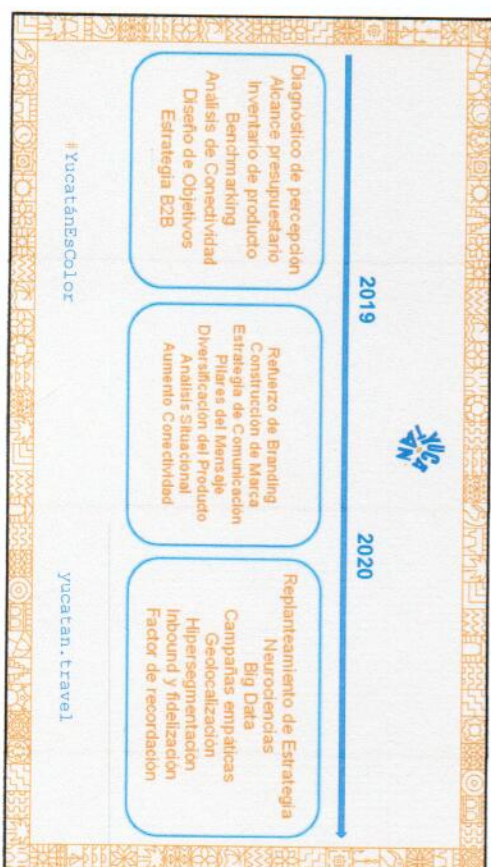
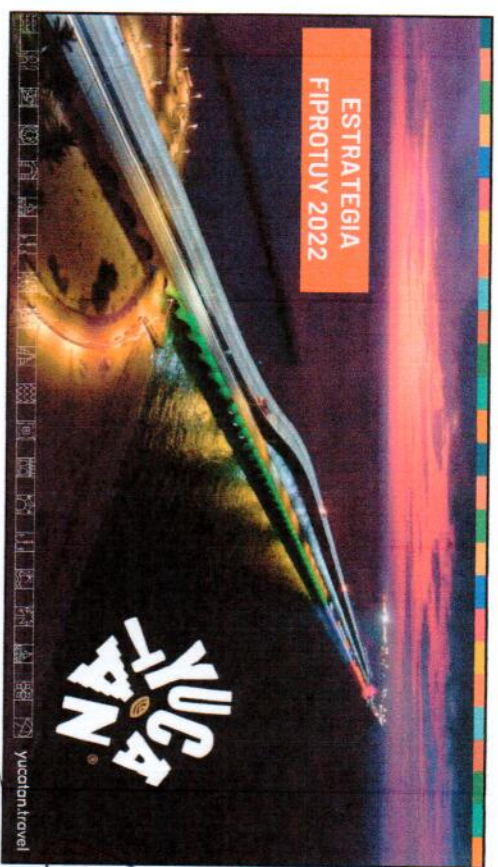
*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

*[Handwritten signatures and initials in black ink]*

### ESTRATEGIA YUCATÁN MEETINGS

La estrategia de Yucatán Meetings 2022 será desarrollada acorde a la visión de reestructura eficiente impulsada por Y para el sector turístico de Yucatán a través del "Frente Común por el Turismo". Con lo cual perseguimos tres metas claras que lograrán el objetivo principal de recuperar al Segmento de Reuniones, como un vehículo más del factor turístico, que abone a la recuperación y desarrollo económico de nuestro estado.

- 1.- Reestructura del sector:
  - Creación de OCV.
  - Conceder de CDC.
  - Diseño de un esquema que permita: promover todo el destino y su oferta, atraer y generar eventos MICE y SMER.
- 2.- Posicionamiento del destino bajo la marca "Yucatán Meetings":
  - Participación en eventos de Industria.
  - Campañas y acciones de promoción MICE y SMER.
  - RR, PP.
  - Blitz.
  - Miembresías.
  - Alianzas y herramientas que permitan generar promoción, visibilidad y transferencia de conocimiento.
3. Atención y generación de eventos:
  - Postulaciones, candidaturas y apoyo a eventos MICE y SMER.
  - Visitas de inspección.
  - Generación de eventos propios.
  - Trabajo transversal entre dependencias, municipios y organismos



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones on the right.

**CONECTIVIDAD AEREA**  
YUCATAN CONECTA TU VIA AEREA

**BIG DATA, ANALITICOS Y ALGORITMOS**

**Analisis del comportamiento y las tendencias**

**Big Data**

- Contenidos virales
- Imagen + Copywrite
- Segmentación Vs. Hipper segmentación

#YucatánEscalar

yucatan.travel

**FACTOR DE RECORDACION**

**NUEVO COMIENZO Mérida 2021**

#TanguisturisticoMerida

**EMBUDO DE CONVERSION / FUNNEL**

**Fidelización**

#YucatánEscalar

yucatan.travel

*Handwritten signature in blue ink.*

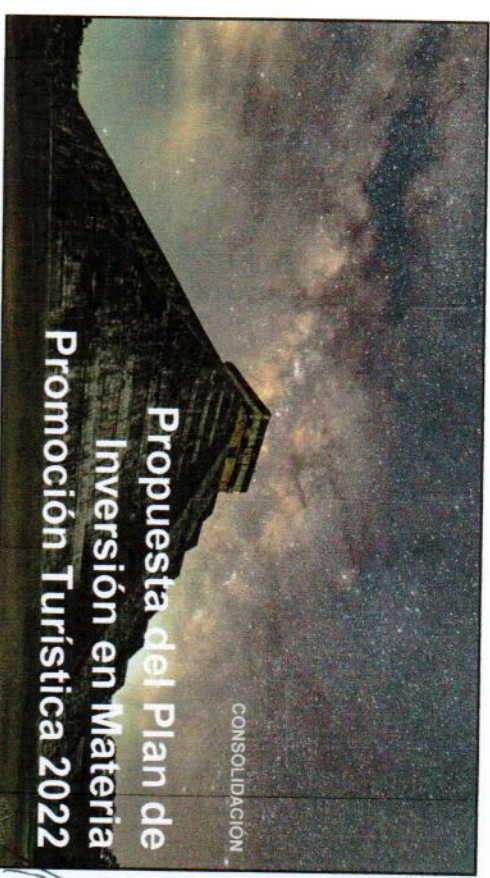
*Handwritten signature in blue ink.*

*Handwritten signature in blue ink.*









**Transición de Campañas**

Yucatán es sabor

365 Días en Yucatán

**Propuesta del Plan de Inversión en Materia Promoción Turística 2022**

| CONCEPTO   | MONTO (PESOS)          |
|--|------------------------|
| Acciones Relaciones públicas y comerciales México  | \$3,300,000.00         |
| Acciones Relaciones públicas y comerciales USA & Canadá  | \$3,300,000.00         |
| Acciones Relaciones públicas y comerciales Europa  | \$1,500,000.00         |
| Acciones Relaciones públicas y comerciales LATAM   | \$1,500,000.00         |
| Actividades, Administración, gestión de contenidos, comunicación digital, junta gubernativa en redes sociales  | \$1,400,000.00         |
| Marketing e implementación weblogs (Yucatán Travel, Travelers, Investor, SEOTUR) + traducciones Desarrollo de contenidos x agencies  | \$1,500,000.00         |
| Acciones estadísticas para la promoción (Yucatán en plataformas digitales México, USA y Canadá)  | \$3,800,000.00         |
| Acciones estadísticas para la promoción (Yucatán en plataformas digitales Europa y Latinoamérica)  | \$3,150,000.00         |
| Centros, Acciones publicitarias y alianzas estadísticas con socios comerciales para USA, CAN y Europa  | \$7,500,000.00         |
| Centros, Acciones publicitarias y alianzas estadísticas con socios comerciales para LATAM  | \$2,000,000.00         |
| Estadísticas estadísticas, creación, desarrollo de plan de medios, Off Line y para publicitarias   | \$4,800,000.00         |
| Alianzas estadísticas con socios comerciales para mercados internacionales   | \$3,000,000.00         |
| Desarrollo e ejecución de acciones ATL (Multimedios) + BTL (Ono tradicional + marketing de guerrilla)  | \$2,500,000.00         |
| Acciones enfocadas a la difusión y promoción de la gastronomía como pilar turístico en 2022 (eventos, libros, guías, analistas, etc.)  | \$2,500,000.00         |
| Estadísticas, Centros, Diseño Gráfico, Levantamiento y producción de Material Audiovisual, Códigos para el desarrollo, levantamiento, producción y atención de material gráfico (foto y video) y gestión finca | \$6,000,000.00         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>\$51,319,082.03</b> |

NOTA: Plan de trabajo elaborado a partir de especificaciones de recuperación y saldo disponible no comprendido del FIPROTUR para ejercicio fiscal 2022. Sujeto a cambios.

*[Handwritten signature]*

#YucatánEsColor

Yucatan.trave

1

Yucatán SEPTUR


*[Handwritten signatures and initials]*

*[Handwritten signature]*

**VI. ASUNTOS GENERALES**

#YucatánEsColor

Yucatán.travel




YUCATÁN GOBIERNO DEL ESTADO DE YUCATÁN

**VIII. CLAUSURA DE LA SESIÓN**

#YucatánEsColor

Yucatán.travel



YUCATÁN GOBIERNO DEL ESTADO DE YUCATÁN



Qués,

