

**INFORME DEL RESULTADO DE LA  
FISCALIZACIÓN SUPERIOR DE LA  
CUENTA PÚBLICA 2017**

**GRUPO FUNCIONAL DESARROLLO  
ECONÓMICO**

**Sector Turismo**

*Promoción de México como Destino Turístico*

**AUDITORÍA DE DESEMPEÑO**

### ¿A QUIÉNES AUDITAMOS?

Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)

### ¿QUÉ AUDITAMOS?

La promoción de México como destino turístico en los ámbitos nacional e internación por parte del CPTM, en términos de la planeación, diseño e implementación de estrategias que contribuyan en el incremento de turistas e ingresos para el país.

### ¿POR QUÉ SE REALIZÓ ESTA AUDITORÍA?

En el Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, se señaló que México cuenta con características geográficas y naturales que lo colocan como potencia mundial en turismo; sin embargo, en los diagnósticos de esos documentos se señaló que en los últimos años, la promoción resultó deficiente e insuficiente para impulsar la diversidad de los destinos y atractivos turísticos del país en los ámbitos nacional e internacional, lo que podría incidir en que pierda presencia como un lugar preferente y que se registre una menor recepción de turistas e ingresos económicos por dicha actividad.

En la Ley General de Turismo, se dispone que corresponde al CPTM promover la diversidad de los destinos y atractivos turísticos en los ámbitos nacional e internacional, a efecto de contribuir a lograr una mayor llegada de turistas y, por consiguiente, un aumento en los ingresos económicos para el país.

## CONCLUSIONES DE LA ASF

En 2017, el Plan de Mercadotecnia del CPTM careció de líneas de acción, indicadores y metas específicas, por lo que no existieron elementos suficientes para evaluar la contribución del Consejo a los objetivos sectoriales; además, careció de criterios para justificar los instrumentos de promoción usados, así como del universo, clasificación y selección de los destinos y atractivos turísticos a promover.

El Programa Anual de Trabajo (PAT) y el Informe de Cumplimiento del PAT 2017 tuvieron diferencias en conceptos, unidades de medida, así como en las metas estimadas y logradas, lo que dificultó constatar la programación y, por tanto, los avances del Consejo.

En ese año, en el ámbito internacional, el CPTM promocionó a México como destino turístico, mediante las campañas A World Of Its Own y Dear Country; además, participó en 22 ferias internacionales; en tanto que, en el ámbito nacional, estableció la campaña Viajemos Todos por México y realizó la edición 42 del Tianguis Turístico, pero careció de la programación de metas e indicadores específicos para medir los resultados de la promoción.

Para promocionar en los dos ámbitos firmó 32 convenios de coordinación con los estados, participó en 11 eventos de alto impacto y realizó mercadotecnia en línea, pero careció de metas e indicadores específicos para evaluar los resultados, en términos de los recursos empleados, los ingresos generados y la movilidad de los turistas, así como de los destinos y los atractivos promovidos.

En 2017, el CPTM consideró para su promoción 23 de los 1,236 destinos y atractivos turísticos identificados en la página visitmexico.com, pero careció de criterios para seleccionar aquéllos para promover, así como para medir los resultados de la promoción.

El CPTM consideró 19 países prioritarios para la promoción de México, pero careció de criterios para seleccionar los destinos y atractivos que debieron promoverse, ya que se dio a conocer a México de manera general, pues en las campañas no se incluyeron detalles sobre la riqueza turística de nuestro país.

Con los resultados, la ASF consideró que, en 2017, la promoción turística continuó siendo deficiente e insuficiente, debido a que la llegada de turistas y el ingreso de divisas por turismo se asocian principalmente con variables económicas como el tipo de cambio, y con la diversidad natural y cultural del país, ya que éstas son las principales ventajas con las que cuenta México en comparación con otros destinos.

Debido a la importancia del turismo en México, la ASF recomendó que el CPTM establezca metas e indicadores específicos para evaluar sus actividades, así como para determinar los destinos y atractivos que se habrán de promocionar; además, para seleccionar los países en los que es conveniente dar a conocer al país.