



TURISMO

SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ATENCIÓN DEL PROGRAMA

127-PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA



Tierra orgullosa de sus raíces



TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

1. DIAGNÓSTICO

1.1 Antecedentes.

1.2. Árbol del Problema.

1.3. Identificación del problema.

1.4. Magnitud de la población.

1.4.1. Descripción y análisis de las poblaciones.

1.4.1.1 Identificación y caracterización de la población potencial.

1.4.1.2. Identificación y caracterización de la población objetivo.

1.4.2 Previsión de la población objetivo.

1.4.3. Frecuencia de actualización de las poblaciones.

2. PROPUESTA DE ATENCIÓN

2.1. Experiencias de atención a la problemática.

2.2. Propuesta de diseño.

2.2.1. Identificación de la alternativa adecuada para solucionar el problema planteado.

2.2.2. Especificación de la modalidad presupuestaria.

2.2.3. Descripción del diseño conceptual de la alternativa seleccionada.

2.2.4. Identificación de duplicidades, complementariedades o sinergias.

2.3. Marco de actuación de la propuesta.

2.4. Proyecciones financieras y de metas para la solución propuesta.





TURISMO

SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

2.5. Previsiones para integración y operación de Padrones.

2.6 Programas sujetos a reglas o lineamientos de operación.

3. Conclusiones.

4. Glosario.

5. Fuentes de información.

6. Anexos.



TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

1. DIAGNÓSTICO

1.1 Antecedentes

El Programa 127- Promoción y Comercialización Turística es el instrumento presupuestario, operado por la Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca (SECTUR), que concentra los esfuerzos de gestión, promoción, mercadotecnia, coordinación de eventos y generación de productos turísticos estatales.

Históricamente, la problemática de la promoción turística en Oaxaca se ha centrado en la concentración de la afluencia y la derrama económica en solo tres destinos: Oaxaca de Juárez, Huatulco y Puerto Escondido, dejando en rezago a los municipios con vocación turística de las ocho regiones.

Para combatir la ineficacia en la promoción, en 2019 se creó el Programa "103. Promoción Turística", centrado en la difusión masiva.

No obstante, al detectar que la simple difusión no garantizaba la llegada de beneficios económicos a las comunidades, a partir de 2024 el programa evolucionó al actual 127- Promoción y Comercialización, integrando la facilitación de ventas y canales de mercado como estrategia para maximizar la derrama económica.

Se han implementado campañas específicas en los últimos tres años, como "Toca Puertas" con la SECTUR Federal y caravanas de promoción en mercados clave como Canadá y Estados Unidos para posicionar productos más allá de los destinos tradicionales.





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

En el periodo 2020-2022, la situación empeoró debido a la contingencia sanitaria mundial, que generó una caída drástica en la movilidad internacional y obligó a una reorientación hacia el mercado local y nacional.

Del 2023-2025 aunque el flujo de visitantes se recuperó a niveles prepandémicos, la brecha de imagen y la percepción de inseguridad han persistido como obstáculos que anulan la efectividad del gasto publicitario si no se gestionan integralmente.

La competencia ha aumentado debido a que, tras la desaparición del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), el estado de Oaxaca tuvo que asumir la responsabilidad total de su posicionamiento frente a otros destinos nacionales con presupuestos similares.

La justificación de la inversión en el Programa 127 requiere comprender el entorno competitivo y las tendencias que influyen en la afluencia turística del estado. El turismo global es uno de los sectores más dinámicos y competitivos. Posterior a 2020, la tendencia principal se ha centrado en:

- **Resiliencia y recuperación diferenciada:** Aunque los flujos internacionales se han recuperado a niveles prepandémicos, la competencia por el viajero de alto gasto es intensa. Los destinos deben demostrar seguridad, calidad y sostenibilidad para atraerlo.
- **Segmentación del viajero:** Existe una demanda creciente por el turismo cultural, de naturaleza y gastronómico pero experiencial, que prioriza la autenticidad y la interacción comunitaria. Esta tendencia representa una oportunidad directa para Oaxaca.
- **Digitalización de la promoción y venta:** Las decisiones de viaje están dominadas por plataformas digitales y la inteligencia artificial (IA). La





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

promoción ineficaz o desactualizada digitalmente resulta en la pérdida automática de mercados meta.

México ha mantenido una posición de liderazgo en el ámbito turístico internacional encontrándose en el top 10 de llegadas. No obstante, la estrategia nacional presenta desafíos que impactan a Oaxaca:

- **Diversificación y desconcentración:** Persiste una concentración de la afluencia y la derrama en los grandes destinos de sol y playa y la Ciudad de México. El reto nacional, y por ende el estatal, es diversificar la oferta y llevar los beneficios económicos a los destinos emergentes y culturales.
- **Competencia interestatal:** El retiro del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) obligó a los estados a asumir la responsabilidad total de su promoción. El Programa 127 debe competir directamente con presupuestos estatales de promoción de entidades vecinas o con productos similares.
- **Conectividad:** La gestión de rutas aéreas y terrestres es crítica. La promoción es ineficaz si la conectividad es insuficiente o costosa, un factor que limita la afluencia a destinos regionales como Puerto Escondido o Huatulco.

El estado de Oaxaca se posiciona como un destino multisegmento de renombre mundial, reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad con la Ciudad de Oaxaca y Zonas Arqueológicas, además posee una ventaja competitiva en los segmentos de mayor crecimiento global: cultura, gastronomía, naturaleza y comunidades. El Plan Estratégico Sectorial de Turismo y el Plan Estatal de Desarrollo (PED) 2022-2028 establecen el turismo como un eje prioritario para el desarrollo económico y el bienestar de las comunidades, especialmente las indígenas y afromexicanas, derivado de ello como estrategia turística se





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

busca posicionar a Oaxaca como un destino competitivo, seguro y confiable, incrementando el flujo de visitantes para fortalecer la economía regional.

A pesar de su riqueza, Oaxaca enfrenta la problemática central que el Programa 127 busca atender:

- Ineficacia en la promoción:** Los productos y destinos, incluyendo los Pueblos Mágicos y las Rutas Turísticas, no están posicionados eficazmente en los mercados clave a nivel nacional e internacional, debido a la insuficiencia de campañas focalizadas y a una limitada presencia en plataformas de comercialización de alto impacto.

- Brecha de Imagen:** La imagen positiva del estado en el ámbito cultural y gastronómico es constantemente desafiada por la percepción de inseguridad y conflicto social/político, elementos que, aunque son causas externas al ser gestionadas con sinergias, anulan la efectividad del gasto en promoción.

Por lo que el Programa 127 es la respuesta estratégica y operativa del estado a los desafíos globales de competencia y a las necesidades locales de capitalizar su vocación turística. La inversión en Promoción y Comercialización es imperativa para garantizar que el turismo cumpla su función establecida en el PED y el PES como un pilar de desarrollo regional y bienestar social.

Las funciones de la Secretaría de Turismo para asegurar el logro de los objetivos trazados en el Plan Estatal de Desarrollo 2022 2028 deberá tener apego irrestricto a lo que dicta la legislación federal, estatal y municipal vigente. Dentro de este marco normativo se encuentran comprendidas las siguientes leyes y reglamentos:





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

Disposiciones Federales:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 134.- Los recursos económicos de que dispongan la Federación, las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.

- Ley General de Contabilidad Gubernamental, artículo 54.- Los registros contables de los entes públicos se llevarán con base acumulativa.

La contabilización de las transacciones de gasto se hará conforme a la fecha de su realización.

- Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria. Art. 16.- La Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos se elaborarán con base en objetivos y parámetros cuantificables de política económica, acompañados de sus correspondientes indicadores del desempeño, los cuales, junto con los criterios generales de política económica y los objetivos, estrategias y metas anuales, en el caso de la Administración Pública Federal, deberán ser congruentes con el Plan Nacional de Desarrollo. Art 27.- Los anteproyectos deberán sujetarse a la estructura programática aprobada por la Secretaría.

- Ley general de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Artículo 23.- Son sujetos obligados a transparentar y permitir el acceso a su información y proteger los datos personales que obren en su poder: cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los Poderes





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

Ejecutivo, Legislativo y Judicial; órganos autónomos, Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad en los ámbitos federal, de las Entidades Federativas y municipal. Artículo 60.- Las leyes en materia de transparencia y acceso a la información, en el orden federal y en las entidades federativas, establecerán la obligación de los sujetos obligados de poner a disposición de los particulares la información a que se refiere este título en los sitios de internet correspondientes de los sujetos obligados y a través de la Plataforma Nacional.

- Ley General de Turismo.

Disposiciones Estatales:

- Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Oaxaca. Artículo 90.- La Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado se sujetará a las siguientes disposiciones generales: Fracc. I.- Establecerá los requisitos para ser titular de las dependencias y órganos auxiliares del Ejecutivo; II. Asignará las atribuciones, obligaciones y competencias de cada una de aquellas y III.- Definirá los sistemas de organización, comunicación, coordinación, planeación, programación, control y evaluación de las actividades de las dependencias del Ejecutivo.

- Ley de Turismo del Estado de Oaxaca. Art. 3. Objeto de la Ley. Fracc. I - XVII.

- Ley de Desarrollo Social para el Estado de Oaxaca. Art. 2.- La presente Ley tiene por objeto. Fracc VII. Asentar los principios, objetivos, instrumentos y lineamientos presupuestales que el Gobierno Estatal y los Ayuntamientos observarán en la planeación y programación del desarrollo social y humano.





TURISMO

SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

- Lineamientos Generales para el monitoreo y Evaluación de los Programas Estatales del Poder Ejecutivo del Estado. Art. 2º. Los lineamientos son de observancia obligatoria para los Ejecutores de gasto del Poder Ejecutivo, en lo relativo al cumplimiento de las disposiciones federales y estatales, en materia de evaluación y Presupuesto basado en Resultados (PbR).

1.2. Árbol de Problemas.

El problema que atiende el programa es una prioridad sectorial, ya que su persistencia obstaculiza la meta del PES de hacer del turismo un motor de bienestar y desarrollo regional.

- Problema central: Productos y destinos turísticos del estado de Oaxaca ineficazmente promocionados y comercializados como: seguro, confiable y de alta calidad.





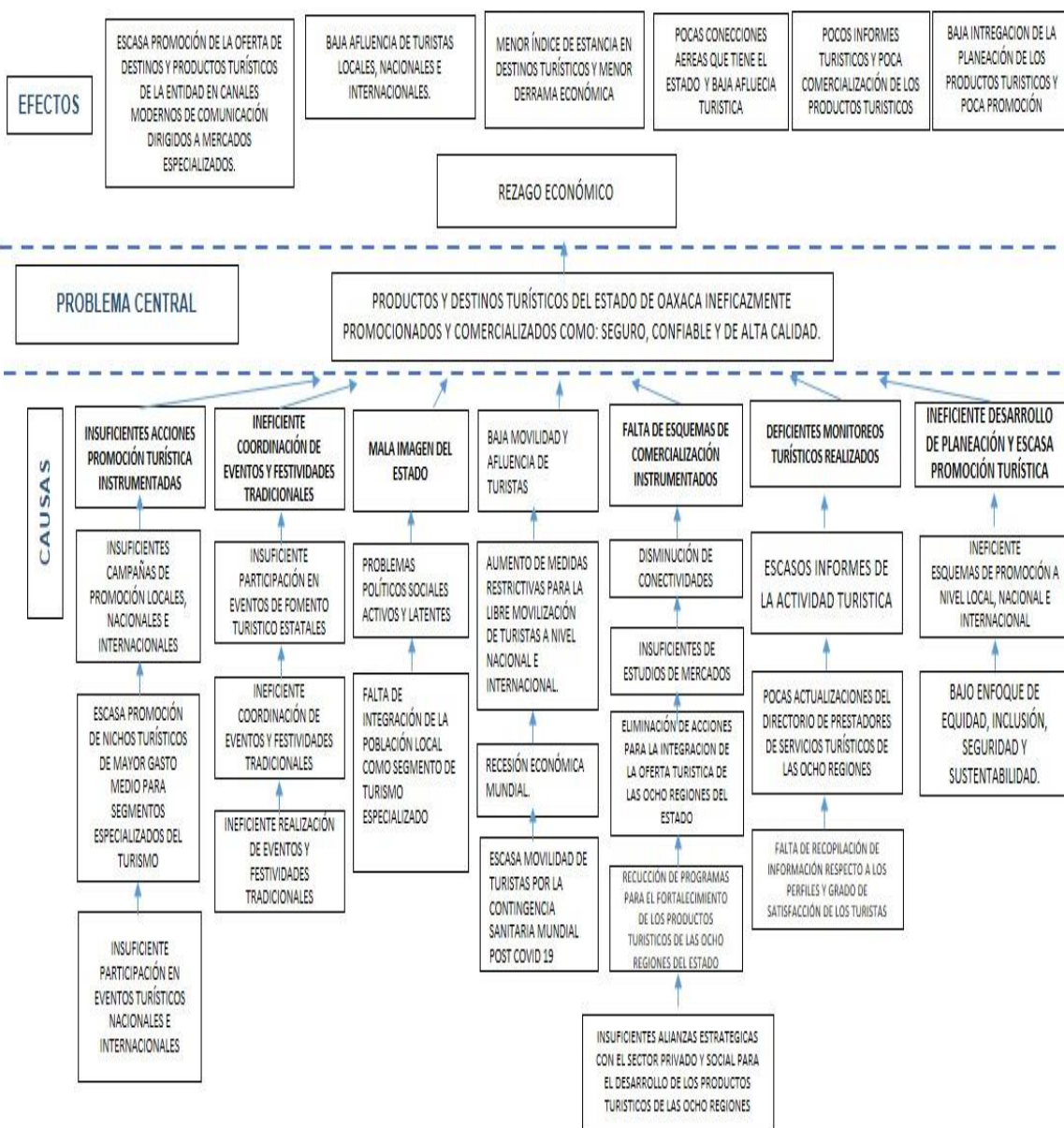
TURISMO

SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Programa: 127 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

INEFICAZ PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS DESTINOS Y PRODUCTOS
TURÍSTICOS DEL ESTADO DE OAXACA



Tierra orgullosa de sus raíces



TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

1.3. Identificación del problema.

El problema central se define como la ineficacia en el posicionamiento comercial y la promoción segmentada de los productos turísticos de las ocho regiones de Oaxaca, lo que impide la diversificación de la demanda y perpetúa la concentración de la riqueza.

Según el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR 2025-2030) de la SECTUR Federal, México enfrenta el reto de transitar de un modelo de "concentración en enclaves" a uno de "turismo con justicia social". En Oaxaca, esta problemática se manifiesta en una brecha de competitividad regional, mientras los tres destinos consolidados Oaxaca de Juárez, Bahías de Huatulco y Puerto Escondido captan más del 80% de la derrama económica estatal, las regiones restantes presentan niveles de ocupación críticos.

El problema afecta directamente a los prestadores de Servicios Turísticos registradas en municipios con vocación turística, que ven limitada su capacidad de venta por falta de canales comerciales efectivos, e indirectamente a las comunidades indígenas y afromexicanas en las ocho regiones. Según datos de la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario, la falta de promoción dirigida condena a estos grupos a un "turismo de subsistencia" con baja capacidad de gasto por parte del visitante.

Aunque el programa tiene cobertura estatal, el foco de la problemática se localiza en los 69 municipios con vocación turística fuera de los ejes tradicionales. Datos del boletín de indicadores de la SECTUR Oaxaca Enero-Mayo 2024 y DATATUR revelan la disparidad territorial:

Destinos Consolidados: Presentan ocupaciones promedio de entre el 45% y 69%.





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

Zonas de Rezago Turístico: Regiones como la Mixteca (12.64% de ocupación) o el Istmo de Tehuantepec (41.76%) demuestran que, a pesar de poseer patrimonio cultural y natural, la falta de una comercialización profesional impide atraer flujos constantes de visitantes.

La falta de una estrategia de comercialización disruptiva genera un efecto de estancamiento regional. La SECTUR Federal advierte que, tras la desaparición del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), los estados que no logren posicionar sus marcas regionales perderán competitividad frente a destinos internacionales con mayor inversión en marketing digital, con cusas de pérdida de oportunidad de captación de divisas; mientras el gasto promedio en Huatulco es de \$3,765.41 MXN, en la Mixteca desciende a \$1,050.04 MXN*, en cuanto al efecto social se enfocaría en la migración de jóvenes en comunidades con potencial turístico debido a la falta de empleos dignos generados por el sector.

**Fuente: Indicadores SECTUR Oaxaca 2024.*

1.4. Magnitud de la población.

Los 69 municipios con vocación turística ubicados en la ocho regiones del estado, integrados por los Destinos Turísticos Consolidados, Pueblos Mágicos y Rutas Turísticas, representan la población potencial hacia la que se encamina el presente programa, involucrados en conjunto la Población Económicamente Activa (PEA) y los Prestadores de Servicios Turísticos

Esta población es el principal beneficiario de incrementar la contribución del turismo al bienestar social, por lo que a través de este programa se atenderá a los municipios con vocación turística con prestadores de servicios turísticos y unidades económicas formalmente registradas y operando en los destinos consolidados como la Ciudad de Oaxaca,





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

Huatulco y Puerto Escondido, y los que dispongan con productos turísticos activos y muestren disposición a participar en las acciones de comercialización y monitoreo turístico, asimismo se exige la focalización en los que garanticen un estándar de calidad, asegurando la efectividad de la promoción estatal y la imagen de "alta calidad" que el programa proyecta, enfocándose en los municipios con vocación turística ubicados en las ocho regiones del Estado integradas por la Sierra Flores Magón, Cuenca del Papaloapan, Mixteca, Istmo, Valles Centrales, Sierra Sur y Sierra Juárez.

Toda vez que a través de este programa en el periodo 2022 -2025, la población objetivo se ubicó en los municipios con vocación turística de siete regiones del estado. (Cuenca del Papaloapan, Mixteca, Istmo, Valles Centrales, Sierra Sur y Sierra Juárez).

Mostrando así un crecimiento en la promoción de manera periódica en la población objetivo, impulsado la inclusión de nuevos productos turísticos comunitarios.

Con el fin de tener información confiable, se estima actualizar bases de datos de prestadores de servicios turísticos cuando menos cada dos años, con el apoyo de las autoridades municipales y con información oportuna del INEGI de acuerdo a los censos económicos, así como también los productos y atractivos nuevos se integrarán de manera constante.





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

2. PROPUESTA DE ATENCIÓN

2.1 Experiencias de atención a la problemática

Con el fin de promocionar al estado a nivel internacional se han asistido a diversas ferias como FITUR, ANATO, Caravanas de promoción en ciudades de Canadá y Estados Unidos, las campañas con SECTUR Federal “Toca Puertas”, donde se busca posicionar al estado en la mira de los principales tour operadores internacionales que gestionan viajes hacia el país, y a nivel nacional con las Campañas de Promoción Nacional, Ferias y Eventos Turísticos en los mercados de mayor emisión de visitantes.

En el estado se atienden festividades y eventos tradicionales que atraen el interés de turistas como la Guelaguetza, Día de Muertos, Noche de Rábanos, Fiestas de Noviembre en Puerto Escondido, que generan derrama económica beneficiando a las comunidades de manera directa.

La atención a la ineficacia en la promoción y comercialización turística en Oaxaca ha evolucionado de un modelo de difusión masiva a uno de inteligencia de mercados. A continuación se detallan las experiencias previas y sus resultados:

Intervenciones anteriores y sus resultados:

Modelo de Difusión Genérica (2019-2022): * Acción: Se centraba en la pauta publicitaria tradicional y presencia en ferias sin segmentación de nichos.

Resultado: Si bien se mantuvo el reconocimiento de la marca "Oaxaca", la derrama económica se estancó en los tres destinos principales, evidenciando que la "promoción" por sí sola no genera ventas para los municipios con vocación turística emergente.





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

Estrategia de Digitalización Post-Pandemia (2023-2024):

Acción: Implementación de campañas digitales y alianzas con OTAs, como Expedia y TripAdvisor.

Resultado: Se incrementó en un 15% la reserva directa en hoteles de las ocho regiones, validando que el componente de comercialización es el eslabón perdido para conectar la oferta regional con el mercado internacional.

Instituciones y estrategias actuales:

El Programa 127 no opera de forma aislada; se nutre de las siguientes sinergias institucionales:

SECTUR Federal: A través de la participación en el Tianguis Turístico de México y el programa de Pueblos Mágicos, donde Oaxaca ha capitalizado el nombramiento de nuevos municipios para diversificar la oferta.

Alianzas con el Sector Privado: Colaboración con cámaras y asociaciones en ferias y eventos nacionales e internacionales, ha permitido que algunos prestadores de servicios de los 69 municipios tengan citas de negocios directas con mayoristas.

La experiencia previa demuestra que el problema persiste si no se atiende la comercialización. Por ello, el Programa 127 para el ejercicio 2026 integra formalmente la "Comercialización" como un eje transversal. La principal lección aprendida es que la inversión pública es más eficiente cuando se vincula al prestador de servicios directamente con el canal de venta, eliminando intermediarios y permitiendo que el beneficio económico llegue de manera íntegra a las comunidades de las ocho regiones.





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

2.2. Propuesta de diseño.

Para atender la ineficacia en la promoción y comercialización, se evaluaron diversas estrategias, seleccionando aquella que maximiza el impacto social y económico en los 69 municipios con vocación turística.

Alternativa 1 (Inercial): Mantener solo publicidad institucional masiva. Desventaja: No garantiza ventas ni llegada de turistas a zonas rurales.

Alternativa 2 (Infraestructura): Centrarse solo en señalética y mejora física. Desventaja: Sin promoción, la infraestructura no se utiliza.

Alternativa 3 (Integral - Seleccionada): Modelo de Comercialización y Segmentación de Mercados. Esta alternativa vincula la promoción con canales de venta directa (OTAs, ferias de negocios y conectividad), asegurando que el interés del turista se convierta en una visita real y gasto en las comunidades.

Estrategia de Financiamiento (Fuentes de Recursos) Para la implementación de esta alternativa en 2026, la SECTUR ha identificado las siguientes fuentes de financiamiento, tanto existentes como potenciales:

- Recursos Fiscales (Estatales): Provenientes de la recaudación del Impuesto sobre Prestación de Servicios de Hospedaje (3%), el cual, por ley, debe etiquetarse para la promoción turística del estado.

- Participaciones Federales (Ramo 28): Para la operación administrativa y logística de las delegaciones regionales.

- Convenios de Reasignación con SECTUR Federal: Gestión de recursos para programas específicos como "Pueblos Mágicos" o "Barrios Mágicos".

- Inversión Privada (Sinergia): Esquemas de "pauta compartida" con aerolíneas y operadores mayoristas, donde la iniciativa privada aporta





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

recursos para campañas conjuntas que benefician la conectividad de Oaxaca.

-Financiamiento Internacional: Exploración de fondos de organismos como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para proyectos de turismo sustentable y comercialización comunitaria.

Justificación de la Alternativa Seleccionada: Se elige la Alternativa 3 porque es la única que atiende las causas identificadas en el Árbol del Problema: la falta de canales comerciales y la baja visibilidad de la oferta regional. Es técnica y financieramente viable debido a que aprovecha la estructura actual de la Secretaría y la vincula con la dinámica del mercado global.

La intervención directa a través de las atribuciones de la SECTUR, será mediante la implementación de:

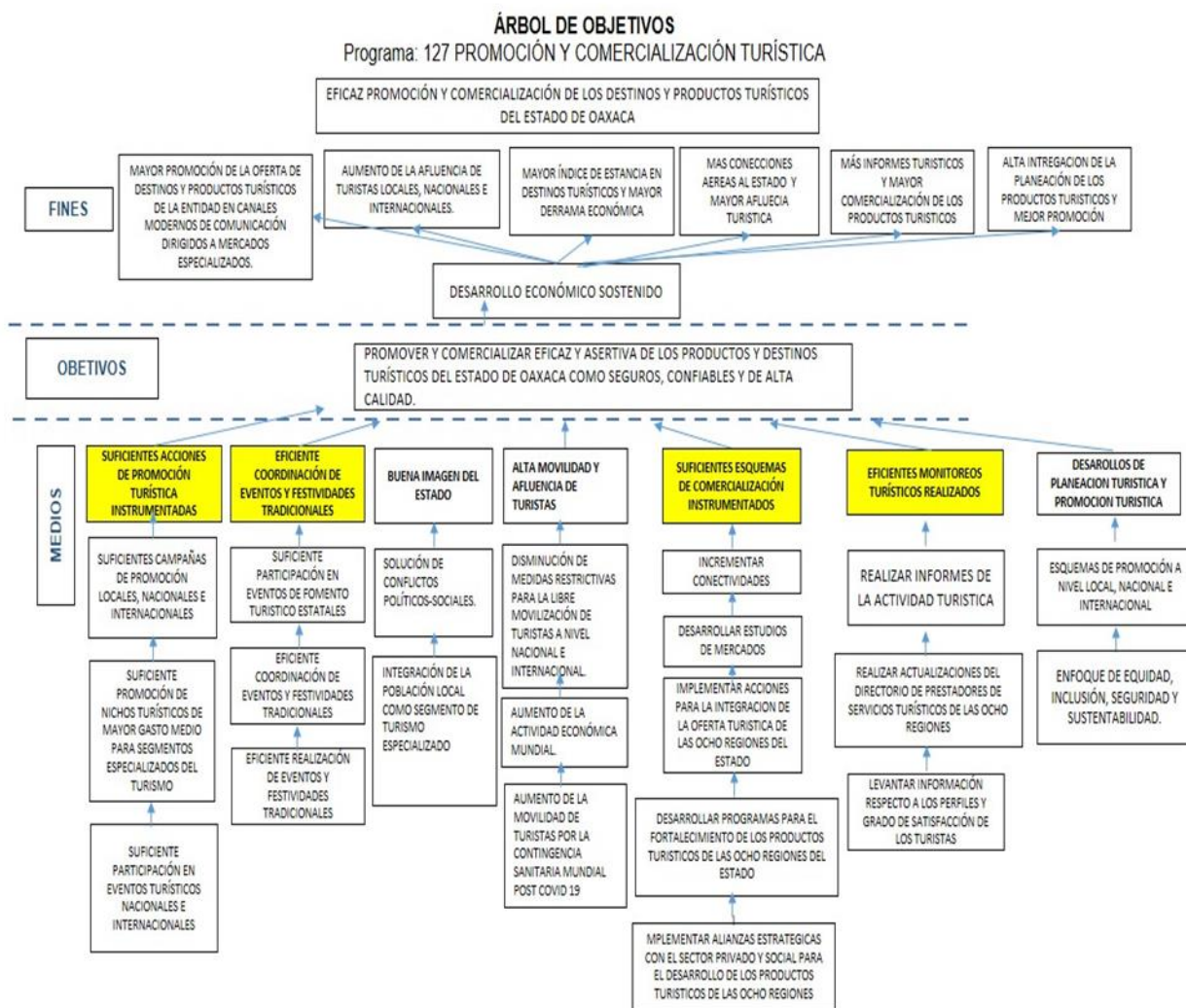
1. Suficientes acciones de promoción turística.
2. Eficiente coordinación de eventos.
3. Esquemas de comercialización instrumentados.
4. Monitoreo turísticos realizados mediante la instrumentación del Observatorio Turístico del Estado de Oaxaca que dé certeza y credibilidad al sector, de los resultados de la actividad turística.





TURISMO

SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA



El objetivo a alcanzar mediante el programa “127. Promoción y comercialización turística” es aumentar la afluencia turística nacional e internacional en municipios con vocación turística del estado de Oaxaca. Teniendo identificados como los medios para lograrlo, implementar suficientes acciones de promoción turística instrumentadas, dirigidas al



Tierra orgullosa de sus raíces



TURISMO

SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

posicionamiento de los atractivos y los destinos turísticos de sol y playa, cultura, ecoturismo, aventura, “rutas turísticas” y “barrios y pueblos mágicos”, eficiente coordinación y participación de eventos y festividades tradicionales de turismo local, nacional e internacional, en coordinación con prestadores de servicios turísticos, para comercializar y posicionar la oferta de las ocho regiones del estado de Oaxaca en los mejores mercados del país y del mundo, suficientes esquemas de comercialización instrumentados y eficientes monitoreos turísticos. En consecuencia, derivará en una eficaz promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos del estado de Oaxaca. Considerando que en las últimas décadas, el turismo se ha asentado como una de las mejores alternativas para el desarrollo económico y social en el estado, porque genera ingresos, empleos y fortalece la identidad de su población, arraiga a la población a sus comunidades, a partir de la gran riqueza de atractivos y recursos naturales, étnicos y culturales, que constituyen el principal patrimonio de los oaxaqueños.



Tierra orgullosa de sus raíces



TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

NOMBRE DEL PROGRAMA: 127 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
TURÍSTICA

EJECUTOR DE GASTO COORDINADOR: 129 SECRETARÍA DE TURISMO

MIR
PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
TURÍSTICA

NOMBRE DEL PROGRAMA:
EJECUTOR DE GASTO
COORDINADOR:

129_SECRETARIA DE TURISMO

	RESUMEN NARRATIVO	DESCRIPCIÓN
FIN	Contribuir a impulsar el desarrollo turístico de las ocho regiones del estado de Oaxaca	A mayor incremento en la derrama económica generada por el turismo, mayor desarrollo económico de la entidad.
PROPÓSITO	Municipios con vocación turística del estado de Oaxaca aumenta la afluencia turística nacional e internacional	Se medirá la variación anual de turistas que visita la entidad, en relación a años anteriores y el promedio anual de la afluencia turística en municipios con vocación turística.
COMPONENTE 1	Acciones de Promoción Turística instrumentadas	Eventos al exterior del estado, fam trips, inserción de medios en medios de comunicación impresos, publicidad exterior de promoción, levantamiento de material audiovisual para la elaboración de piezas publicitarias para su difusión en distintos medios o eventos.





TURISMO

SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

ACTIVIDAD CIA1	Implementar campañas de promoción turística locales, nacionales e internacionales	Campañas de promoción digitales, proyección en medios publicitarios de alto impacto (televisión, radio, espectaculares, pantallas, así como inserciones publicitarias de alto impacto en medios impresos).
ACTIVIDAD CIA2	Ejecutar acciones para promover nichos turísticos de mayor gasto medio para segmentos especializados del turismo	Acciones de promoción enfocadas al turismo gastronómico, deportivo y LGBTQ+.
ACTIVIDAD CIA3	Participar en eventos turísticos nacionales e internacionales	Eventos y acciones de promoción en presentaciones de destino, caravanas de promoción, participación en ferias, viajes de familiarización con agencias de viajes, medios de comunicación, influencers y generadores de contenido, a nivel nacional e internacional.
ACTIVIDAD CIA4	Implementación de acciones de promoción del segmento especializado de turismo de reuniones y romance.	Acciones instrumentadas para la promoción del Estado de Oaxaca en el ramo de la actividad turística de reuniones y turismo de romance en el ámbito internacional o nacional.
ACTIVIDAD CIA5	Otorgamiento de permisos para eventos de turismo de	Celebración de actos jurídicos y realización de las operaciones para el otorgamiento de los permisos referentes a eventos de turismo de reuniones y turismo de



TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

	reuniones y romance en recintos administrados por la OCCE Oaxaca.	romance.
COMPONENTE 2	Eventos y festividades tradicionales realizados	Eventos turísticos y festividades tradicionales realizados en el estado, como eventos culturales y deportivos (julio mes de la guelaguetza, guelaguetzas regionales, día de muertos, noche de rábanos, torneos de pesca, de surf, entre otros).
ACTIVIDAD C2A1	Participar en eventos de fomento turístico estatales	Eventos de fomento turísticos estatales difundidos de índole deportivo, gastronómico, artísticos, culturales y especializados.
ACTIVIDAD C2A2	Realizar eventos y festividades tradicionales	Eventos turísticos ejecutados que promueven el patrimonio cultural de nuestra entidad, como la guelaguetza y guelaguetza regionales, día de muertos, noche de rábanos, y expresiones artísticas y culturales de las 8 regiones del estado.
COMPONENTE 3	Esquemas de comercialización instrumentados	Acciones de gestión constante para el incremento de la oferta de rutas y frecuencias aéreas, terrestres y arribo de cruceros
ACTIVIDAD C3A1	implementación de acciones de monitoreo y análisis de la conectividad	Captación de información de fuentes primarias que permitan identificar la dinámica de la conectividad aérea, terrestre y marítima en el estado de Oaxaca.



TURISMO

SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

ACTIVIDAD C3A2	Desarrollo de estudios de mercado	Estudio de mercados que permiten identificar que los productos y destinos cuenten con la factibilidad de ser comercializados y promocionados.
ACTIVIDAD C3A3	implementación de acciones de comercialización de productos turísticos de las ocho regiones del estado	Generar mecanismos y estrategias que faciliten la comercialización de los productos turísticos de las ocho regiones del estado
ACTIVIDAD C3A4	Implementación de alianzas estratégicas con el sector privado y social para el desarrollo de los productos turísticos de las ocho regiones del estado	Gestión de convenios, acuerdos y vinculaciones que faciliten la promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos del estado.
COMPONENTE 4	Monitoreo turístico realizado	Se refiere al porcentaje de la medición de indicadores del quehacer turístico en el estado, incluye acciones de encuestas, monitoreo, directorios, estudios, análisis de datos entre otros.
ACTIVIDAD C4A1	Aplicación y proceso de encuestas de información del perfil y grado de satisfacción del turista	Estudios que determinan variables turísticas como estadía, derrama económica, llegada de cruceros, visitantes a zonas arqueológicas, conectividad terrestre y aérea, origen del turista, entre otros.
ACTIVIDAD C4A2	Actualización del directorio de prestadores de servicios turísticos por región	Realizar actualizaciones al directorio de prestadores de servicios turísticos de las ocho regiones del Estado.



TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

ACTIVIDAD C4A3	Procesamiento de información respecto al origen de los turistas	Procesar la información recabada sobre el origen de los turistas para generar indicadores que permitan analizar su procedencia y comportamiento
-------------------	---	---

2.2.2. Especificación de la modalidad presupuestaria.

Clasificación Funcional CONAC	Función	Subfunción
3. Desarrollo Económico	3.1 Turismo	3.1.1 Turismo

La elección de esta modalidad permite que el presupuesto se asigne de forma clara a objetivos de beneficio social, diferenciando el gasto de operación (servicios personales) del gasto de inversión en campañas de promoción y participación en eventos de comercialización nacional e internacional. Esta estructura facilita el seguimiento de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR), permitiendo auditar la eficiencia del gasto en relación con el incremento de la afluencia turística estatal.





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

2.2.3. Descripción del diseño conceptual de la alternativa seleccionada

El diseño conceptual del Programa 127 no se limite a "hacer publicidad", sino acompañe el proceso desde que el turista potencial conoce Oaxaca hasta que consume un producto en los 69 municipios con vocación turística, bajo las siguientes fases:

Se analizan las tendencias de mercado para identificar qué mercados (ej. turismo de aventura, cultural o gastronómico) tienen mayor afinidad con la oferta de las ocho regiones.

Ejecución de campañas de promoción diferenciadas. No se promociona lo mismo para un turista europeo interesado en la Sierra Juárez que para un turista nacional interesado en la Ruta de la Costa.

Vinculación de los Prestadores de Servicios Turísticos con canales de venta. Esto incluye la presencia en OTAs, el fortalecimiento de la conectividad y la facilitación de citas de negocios en ferias especializadas.

El programa opera mediante tres componentes estratégicos que interactúan de forma cíclica:

Gestión de Marca: Mantenimiento de la identidad visual y narrativa del estado "Oaxaca: Tierra orgullosa de sus raíces".

Relaciones Públicas: Intermediación institucional con aerolíneas, agencias mayoristas y prensa especializada para reducir el costo de adquisición de turistas.





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

Alfabetización Digital Comercial: Capacitación a los prestadores de servicios de los 69 municipios para que puedan gestionar sus propias reservas y ventas en línea, asegurando la sostenibilidad del modelo.

El diseño conceptual asume que si la SECTUR profesionaliza la comercialización (Insumo/Actividad), los prestadores de servicios de las regiones emergentes podrán acceder a mercados que hoy no los ven (Producto), lo que incrementará la ocupación y el gasto promedio (Propósito), contribuyendo finalmente al bienestar económico regional.

2.2.4. Identificación de duplicidades, complementariedades o sinergias

A fin de optimizar el uso de los recursos públicos y maximizar el impacto de la política turística, se ha realizado un análisis de la oferta institucional para asegurar que el Programa 127 genere sinergias y evite duplicidades con otros entes públicos.

Se ha verificado que las acciones de comercialización y promoción internacional del Programa 127 son competencia exclusiva de la Secretaría de Turismo estatal, de acuerdo con la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Oaxaca.

A diferencia de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), que se enfoca en la atracción de inversión industrial y comercial general, la SECTUR se especializa exclusivamente en la comercialización del destino y sus servicios, por lo que no existe traslape en las poblaciones objetivo ni en las actividades de promoción.

.Complementariedades y Sinergias Estratégicas





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

El programa opera bajo un esquema de transversalidad, complementándose con los siguientes actores:

Con la Secretaría de las Culturas y Artes (SECULTA):

Mientras SECULTA preserva y fomenta las manifestaciones culturales, el Programa 127 las proyecta como activos turísticos en ferias y campañas de promoción. SECULTA genera el contenido (patrimonio) y SECTUR genera la demanda (visitantes).

Con la Secretaría de Infraestructura y Comunicaciones (SINFRA):

La conectividad es un eje de comercialización, el Programa 127 utiliza la infraestructura desarrollada por SINFRA como las nuevas autopistas a la Costa e Istmo, como principal argumento de venta para atraer nuevas rutas aéreas y flujos terrestres.

Con el Gobierno Federal (SECTUR Federal):

El Programa 127 se alinea a la estrategia nacional de promoción para potenciar la marca "México". Se aprovechan los espacios institucionales en ferias internacionales (FITUR, Berlín, Londres) coordinados por la federación para posicionar los productos oaxaqueños, optimizando el gasto en stands y logística.

Con Gobiernos Municipales (Los 69 municipios con vocación turística)

Los municipios actúan como facilitadores locales y gestores de los atractivos, mientras que el Programa 127 actúa como el canal de ventas y publicidad que los conecta con el mercado global.





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

2.3. Marco de actuación de la propuesta

El Programa 127 no es una iniciativa aislada; es la herramienta operativa que utiliza el Gobierno del Estado para cumplir con grandes metas de desarrollo vinculadas a compromisos internacionales:

1. Agenda 2030: El programa contribuye directamente al ODS 8 Crecimiento Económico. Al promocionar los destinos menos conocidos de las ocho regiones, logramos que el turismo genere empleos dignos y promueva la cultura local en comunidades que antes no recibían visitantes, cumpliendo con la meta de "no dejar a nadie atrás".
2. PED 2022-2028: Se alinea al Eje Estratégico 4: "Crecimiento y Desarrollo Económico para las Ocho Regiones". La labor de la SECTUR con este programa es ejecutar la estrategia de "Turismo con Justicia Social". Esto significa que la promoción y comercialización se usan para que el dinero del turismo no se quede solo en las ciudades grandes, sino que llegue a los municipios con mayor rezago.
3. Sustento Legal: La actuación de la SECTUR está mandatada por la Ley de Turismo del Estado de Oaxaca y la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo. Estas leyes obligan a la Secretaría a ser el ente responsable de poner a Oaxaca en los ojos del mundo y facilitar que los negocios locales puedan vender sus servicios a nivel nacional e internacional.
4. Enfoque Regional: A diferencia de años anteriores, el marco de actuación para 2026 prioriza los 69 municipios con vocación turística. Cada campaña de publicidad o feria de negocios en la que participemos tiene como objetivo final que estos municipios aumenten su ocupación hotelera y derrama económica.





Alineación PED-PES

Nivel	Resumen Narrativo	Alineación con PES - Estrategia Sectorial
FIN	Contribuir a impulsar el desarrollo turístico de las ocho regiones del estado de Oaxaca.	Contribución al Eje de Desarrollo Económico Sustentable del PED 2022-2028.
PROPÓSITO	Aumentar la afluencia turística nacional e internacional en municipios con vocación turística del estado de Oaxaca.	Objetivo Estratégico PES: Posicionar a Oaxaca como un destino competitivo, seguro y confiable.
COMPONENTE 1 (Promoción)	Acciones de promoción instrumentadas	Línea de Acción PES: Diversificación y segmentación de mercados emisores (énfasis en nichos de alto valor).
COMPONENTE 3 (Comercialización)	Esquemas de comercialización instrumentados.	Línea de Acción PES: Fortalecimiento de la cadena de valor



		turística y la conectividad (Priorizar canales de venta digital y alianzas aéreas/terrestres).
COMPONENTE 4 (Monitoreo)	Monitoreo turístico realizado.	Línea de Acción PES: Generar inteligencia turística para la toma de decisiones (base de la planeación y la evaluación).

2.4 Proyecciones financieras y de metas para la solución propuesta.

Indicador de Propósito: Porcentaje de incremento anual en la afluencia turística total nacional e internacional.

Meta 2026: Incrementar la afluencia turística, contribuyendo al objetivo de crecimiento económico sostenido, para una mayor derrama económica de los municipios con vocación turística derivada del sector turístico.

Indicador	Meta 2026
Tasa de variación anual de la afluencia turística estatal	3.76

Fuente: PES SECTUR 2024-2028



TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

Los objetivos y estrategias del Programa 127 así como las labores de coordinación interinstitucional para su operación, seguimiento y reporte se realizarán en función al presupuesto autorizado de los ejecutores de gasto participantes en el mismo, mientras este tenga vigencia.

Proyección del marco sectorial del gasto del sector de Turismo

2026	2027	2028
\$435,897,962.16	\$492,952,508.58	\$546,449,745.93

Fuente: PES SECTUR 2024-2028

2.5. Previsiones para integración y operación de Padrones.

La Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca integrará y operará un Padrón de Beneficiarios especializado, diseñado para dar seguimiento a los recursos destinados a la promoción y comercialización, asegurando que estos se asignen con transparencia y eficiencia, La integración de padrones de beneficiarios se realizará mediante la integración de los municipios con vocación turística que se beneficien con alguna acción promocional, con periodicidad trimestral.

2.6 Programas sujetos a reglas o lineamientos de operación

El Programa 127 "Promoción y Comercialización Turística" no cuenta con Reglas de Operación (ROP), toda vez que su naturaleza jurídica y operativa no corresponde a un programa de otorgamiento de subsidios o transferencias directas a la población, sino a un programa de Prestación de Servicios Públicos y Proyectos de Inversión Institucional.





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

De acuerdo con la normativa hacendaria vigente, las Reglas de Operación son exigibles para programas que entregan apoyos monetarios o en especie a beneficiarios individuales. En contraste, el Programa 127 ejecuta el presupuesto en:

1-Contratación de servicios de medios y publicidad.

2-Gestión de eventos y ferias internacionales.

3-Proyectos de inversión en activos institucionales para el fortalecimiento de la oferta turística.

Este programa garantiza la transparencia y la correcta focalización del gasto a través de su Área de Enfoque, la cual está estrictamente delimitada a los 69 municipios con vocación turística definidos en el Plan Estratégico Sectorial (PES) 2024-2028.

La operación del programa se sujeta a:

Lineamientos de Gasto Público: Emitidos por la Secretaría de Finanzas para la ejecución presupuestaria.

Criterios de Elegibilidad Técnica: Solo se ejecutan acciones de promoción y comercialización (Proyectos de Inversión) que impacten directamente en la población objetivo de los 69 municipios del área de enfoque.

Controles Administrativos Internos: Cada acción de comercialización debe estar alineada a las metas de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR), asegurando que el recurso se aplique en beneficio del desarrollo regional y no de intereses particulares.

En conclusión, el Programa 127 sustituye la figura de las Reglas de Operación por un marco de actuación territorializado (Área de Enfoque) y por lineamientos técnicos de inversión que aseguran que la promoción y





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

comercialización cumplan con el principio de justicia social mandatado en el Plan Estatal de Desarrollo.

3. Conclusiones

Tras el análisis detallado en este diagnóstico, se concluye que el Programa 127: Promoción y Comercialización Turística es clave para que el turismo en Oaxaca deje de ser un beneficio de pocos y se convierta en una oportunidad para todos. Principalmente por:

1. El cambio de estrategia es urgente: este programa evoluciona de la simple publicidad a la comercialización real, conectando directamente a las comunidades con el turista.
2. Enfoque en el bienestar regional: El resultado principal de este diagnóstico es la identificación de 69 municipios con vocación turística que serán nuestra prioridad, buscando que la ocupación hotelera y la derrama económica que dejan los visitantes lleguen a las regiones que históricamente han sido olvidadas.
3. Metas claras y alcanzables: Para el año 2026, se estima que el flujo de turistas crezca un 3.76% y que los prestadores de servicios turísticos tengan mejores herramientas para vender y asegurar que el turismo genere empleos dignos y fortalezca nuestra identidad cultural.
4. Un programa con respaldo y orden, con el respaldo de las leyes, estamos alineados con el Plan Estatal de Desarrollo y trabajamos de la mano con la federación y el sector privado para que cada peso invertido se multiplique en beneficio de las familias oaxaqueñas.





TURISMO

SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

El Programa 127 es la ruta para lograr un Turismo con Justicia Social, mediante el cual a través de la estrategia de la promoción turística se genere bienestar para las ocho regiones de nuestro estado.



Tierra orgullosa de sus raíces



TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

4. Glosario

Actividad turística: comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas.

Atractivos turísticos: valores propios existentes, naturales, culturales o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea, susceptibles de ser dispuestos y/o acondicionados específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.

Conectividad: la conectividad que proporciona el transporte aéreo reúne a personas y empresas, permite las cadenas de suministro globales y conecta a familias y las comunidades. Además, la conectividad aérea es una medida del potencial y la oportunidad económica.

Demanda turística: es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

Destino: es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. El país de referencia puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local.

Infraestructura turística: conjunto de instalaciones físicas y dotación de bienes y servicios dirigidas a atender las necesidades de los visitantes, que permiten el aprovechamiento comercial de destinos y sitios turísticos naturales o creados.

Llegada de turistas: número de personas registradas en el mes, clasificadas según su lugar de residencia en nacionales o extranjeras (esta información se toma directamente de los registros; si la dirección ahí anotada pertenece al país, entonces se considera al turista como nacional; en caso contrario se le considera extranjero).





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

OTAs: Online Travel Agencies.

FITUR: Feria Internacional de Turismo

ANATO: Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, vitrina turística.

PROSECTUR: Programa Sectorial de Turismo Federal.

CPTM: Consejo de Promoción Turística de México.

PEA: Población Económicamente Activa.

SECTUR: Secretaría de Turismo.





TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO
DEL ESTADO DE OAXACA

5. Fuentes de Información

- Plan Estratégico Sectorial de Turismo (PES-Turismo 2024-2028)
<https://www.oaxaca.gob.mx/planeacion/planes-estrategicos-sectoriales/>
- Plan Estatal de Desarrollo (PED) 2022-2028.
<https://www.oaxaca.gob.mx/planeacion/plan-estatal-de-desarrollo-2022-2028/>
- Estrategia Nacional de Turismo Comunitario en México.
https://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/2025/DGTIC/09_25_znbl9w/PROSECTUR__2025_2030.pdf
- Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR 2025-2030)
https://www.gob.mx/sectur/archivo/acciones_y_programas.
- Sistema de Información Turística Estatal resultados: Boletín de indicadores de la SECTUR Oaxaca Enero-Mayo 2024.
<https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/informacion-de-interes/estadisticas/>
- Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Oaxaca.
<https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/marco-juridico/>

