



Gobierno del Estado de Baja California

Secretaría de Hacienda

Identificación de Programas para el Ejercicio Fiscal 2021

RAMO: 70 - FPPTBC

PROGRAMA: 183 - IMPULSO Y FOMENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

ELEMENTO

RESUMEN NARRATIVO

FIN

CONTRIBUIR AL DINAMISMO ECONOMICO Y AL DESARROLLO SUSTENTABLE DEL ESTADO MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA COMPETITIVA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.

PROPOSITO

LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL ESTADO, INCREMENTAN LA AFLUENCIA TURÍSTICA.

CAPÍTULO	PRESUPUESTO POR CATEGORÍA PROGRAMÁTICA DESCRIPCIÓN CAPÍTULO	PRESUPUESTO DE EGRESOS		DEVENGADO AL TRIMESTRE
		AUTORIZADO INICIAL	ANUAL MODIFICADO	
20000	MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 425,557.00	\$ 544,557.00	\$ 175,741.62
30000	SERVICIOS GENERALES	\$ 96,053,487.00	\$ 99,208,789.00	\$ 28,700,124.60
40000	TRANSFERENCIAS, ASIGNACIONES, SUBSIDIOS Y OTRAS AYUDAS	\$ 6,952,834.00	\$ 6,983,532.00	\$ 1,670,000.00
50000	BIENES MUEBLES, INMUEBLES E INTANGIBLES	\$ 386,237.00	\$ 346,237.00	\$ 116,045.74

LIC. JOSÉ GUADALUPE RAMÍREZ SANCHEZ
RESPONSABLE DEL RAMO

LIC. JOSÉ GUADALUPE RAMÍREZ SANCHEZ
RESPONSABLE DEL PROGRAMA

MJ



GOBIERNO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA
SECRETARÍA DE HACIENDA
AVANCE DEL TERCER TRIMESTRE

RAMO: 70 FPPTBC
PROGRAMA: 183 IMPULSO Y FOMENTO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

UNIDAD RESPONSABLE: 100 FPPTBC

ACTIVIDAD

347 IMPLEMENTAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD, PROMOCION, RELACIONES PÚBLICAS, ORGANIZAR Y PARTICIPAR EN EVENTOS QUE FORTALEZCAN LA IMAGEN TURISTICA DE LOS DESTINOS TURISTICO DEL ESTADO

UNIDAD DE MEDIDA	CALENDARIZACIÓN		METAS ESPERADAS POR TRIMESTRE			
	PROG.	REAL	PROG.	REAL	PROG.	REAL
LOGRAR MANTENER EL GASTO ADMINISTRATIVO DEL FIDEICOMISO HASTA UN 8% PARA FORTALECER LA INVERSION EN ACCIONES DE PROMOCION Y PUBLICIDAD TURISTICA (MENOS GASTO ADMINISTRATIVO MAS INVERSION EN PROMOCION Y PUBLICIDAD)	0	0	8	11.59	0	0
META	1	2	3	4	8	0

5.1.1.3.2

UNIDAD DE MEDIDA	CALENDARIZACIÓN		METAS ESPERADAS POR TRIMESTRE			
	PROG.	REAL	PROG.	REAL	PROG.	REAL
ESTRATEGIA INTEGRAL DE PROMOCION Y PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO DEL ESTADO Y EL FORTALECIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE CADA UNO DE SUS DESTINOS	2	2	3	3	3	3
META	1	2	3	3	3	3

3.2.1.1.1

UNIDAD DE MEDIDA	CALENDARIZACIÓN		METAS ESPERADAS POR TRIMESTRE			
	PROG.	REAL	PROG.	REAL	PROG.	REAL
PROMOVER Y PUBLICITAR LA ACTUAL OFERTA TURISTICA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL QUE CONLLEVE A INCREMENTAR LA OFERTA, ESTADIA Y DERRAMA ECONOMICA EN EL DESTINO TURISTICO DE SAN QUINTIN, A TRAVES DE PARTICIPACION EN EVENTOS, REALIZACION DE CAMPAÑAS, HERRAMIENTAS Y ARTICULOS PROMOCIONALES ASI COMO DIVERSAS ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO.	6	3	5	1	2	1
META	1	2	3	1	2	1

PRIMER PERIODO

SEGUNDO PERIODO

TERCER PERIODO

MARZO NO SE LLEVARON A CABO LOS EVENTOS PROGRAMADOS DEBIDO A LA PANDEMIA REPROGRAMARON FECHAS MAS ADELANTE, Y LOS ARTICULOS PROMOCIONALES DEBIDO A LA REPROGRAMACION DE EVENTOS SE REALIZARAN MAS ADELANTE.
 JUNIO NO SE PUDIERON LLEVAR A CABO ALGUNA DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS EN ESTE TRIMESTRE DERIVADO A LA FALTA DE FLUJO DE EFECTIVO, Y NO SE PUDO REALIZAR EL EVENTO QUE SE TENIA PROGRAMADO PARA APOYO DEBIDO A LA CONTINGENCIA, ASI COMO LOS EVENTOS EN LOS QUE SE PRETENDIA PARTICIPAR EN SEPTIEMBRE DADA LA SITUACION QUE PREVALECE DE LA PANDEMIA, MUCHAS DE LAS ACCIONES Y CAMPAÑAS SE VIERON AFECTADAS PARA LLEVARSE A CABO EN TIEMPO Y FORMA; POR OTRO LADO, EL COMITÉ DE MERCADOTECNIA DE SAN QUINTIN SOLICITO NO INVERTIR EN ACCIONES DE PROMOCION FUTURAS QUE CONLLEVEN ALTA INVERSION, YA QUE AÚ NO SE TIENE CERTIDUMBRE QUE SAN QUINTIN VAYA A RECIBIR EL DAGO DEL ADOBE DEL ESTADO DEL IBI DEL DESTINO.

UNIDAD DE MEDIDA	CALENDARIZACIÓN		METAS ESPERADAS POR TRIMESTRE			
	PROG.	REAL	PROG.	REAL	PROG.	REAL
PROMOVER Y PUBLICITAR LA ACTUAL OFERTA TURISTICA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL QUE CONLLEVE A INCREMENTAR LA OFERTA, ESTADIA Y DERRAMA ECONOMICA EN EL DESTINO TURISTICO DE MEXICALI, A TRAVES DE PARTICIPACION EN EVENTOS, REALIZACION DE CAMPAÑAS, HERRAMIENTAS Y ARTICULOS PROMOCIONALES ASI COMO DIVERSAS ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO.	11	4	10	2	3	2
META	1	4	10	2	3	2

3.2.1.1.1

UNIDAD DE MEDIDA	CALENDARIZACIÓN		METAS ESPERADAS POR TRIMESTRE			
	PROG.	REAL	PROG.	REAL	PROG.	REAL
PROMOVER Y PUBLICITAR LA ACTUAL OFERTA TURISTICA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL QUE CONLLEVE A INCREMENTAR LA OFERTA, ESTADIA Y DERRAMA ECONOMICA EN EL DESTINO TURISTICO DE SAN FELIPE, A TRAVES DE PARTICIPACION EN EVENTOS, REALIZACION DE CAMPAÑAS, HERRAMIENTAS Y ARTICULOS PROMOCIONALES ASI COMO DIVERSAS ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO.	5	1	3	2	1	1
META	1	1	3	2	1	1

PRIMER PERIODO

SEGUNDO PERIODO

MARZO LA PARTICIPACION EN LOS EVENTOS QUE SE TENIAN PROGRAMADAS FUERON CANCELADAS DEBIDO A DECISIONES POR PARTE DEL COMITÉ DE MERCADOTECNIA POR CONSIDERARSE DE BAJA RENTABILIDAD Y, POR OTRA PARTE, LAS QUE SI SE CONSIDERABAN RENTABLES, FUERON CANCELADAS POR CAUSA DE LA CONTINGENCIA SANITARIA, ASI MISMO, EL COMITÉ DE MERCADOTECNIA DECIDIÓ POSTERGAR LA REALIZACION DE ARTICULOS PROMOCIONALES PARA OTRO MOMENTO EN EL AÑO DONDE SE VAYAN A REALIZAR EN LOS PROXIMOS MESES.
 JUNIO CAMPAÑA PUBLICITARIA EN RADIO SE DECIDIÓ MOVER DE FECHA EL COMIENZO DE LA MISMA PARA MAYOR CONVENIENCIA DEL DESTINO.

UNIDAD DE MEDIDA	CALENDARIZACIÓN		METAS ESPERADAS POR TRIMESTRE			
	PROG.	REAL	PROG.	REAL	PROG.	REAL
PROMOVER Y PUBLICITAR LA ACTUAL OFERTA TURISTICA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL QUE CONLLEVE A INCREMENTAR LA OFERTA, ESTADIA Y DERRAMA ECONOMICA EN EL DESTINO TURISTICO DE PLAYAS DE ROSARITO, A TRAVES DE PARTICIPACION EN EVENTOS, REALIZACION DE CAMPAÑAS, HERRAMIENTAS Y ARTICULOS PROMOCIONALES ASI COMO DIVERSAS ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO.	9	4	12	3	6	4
META	1	4	12	3	6	4

3.2.1.1.1

UNIDAD DE MEDIDA	CALENDARIZACIÓN		METAS ESPERADAS POR TRIMESTRE			
	PROG.	REAL	PROG.	REAL	PROG.	REAL
PROMOVER Y PUBLICITAR LA ACTUAL OFERTA TURISTICA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL QUE CONLLEVE A INCREMENTAR LA OFERTA, ESTADIA Y DERRAMA ECONOMICA EN EL DESTINO TURISTICO DE SAN QUINTIN, A TRAVES DE PARTICIPACION EN EVENTOS, REALIZACION DE CAMPAÑAS, HERRAMIENTAS Y ARTICULOS PROMOCIONALES ASI COMO DIVERSAS ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO.	9	4	12	3	6	4
META	1	4	12	3	6	4



GOBIERNO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA
SECRETARIA DE HACIENDA
AVANCE DEL TERCER TRIMESTRE

RAMO: 70 FPPTBC
PROGRAMA: 183 IMPULSO Y FOMENTO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

UNIDAD RESPONSABLE: 100 FPPTBC

PRIMER PERIODO
SEGUNDO PERIODO
TERCER PERIODO

MARZO LAS ACCIONES REALIZADAS SON EN SU MAYORIA EVENTOS QUE SE VOLVIERON A CAMBIAR DE FECHA DEBIDO A LA CONTINGENCIA Y LAS OTRAS DOS ACCIONES NO REALIZADAS SON DECISIONES TOMADAS POR EL COMITÉ PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES MÁS ADELANTE DEBIDO AL POCO PRESUPUESTO QUE TIENE EL DESTINO EN BANCOS.
 JUNIO DEBIDO A LA FALTA DE RECURSOS Y LA BUENA OCUPACIÓN QUE HAN TENIDO LOS HOTELEROS HASTA EL MOMENTO, EL COMITÉ DE MERCADOTECNIA DECIDIÓ SUSPENDIR Y CAMBIAR ALGUNAS DE LAS ACCIONES PLANIADAS, ADEMAS LOS EVENTOS MASIVOS AUN NO REGRESAN POR LO QUE SE VIÓ AFECTADO TAMBIÉN EL AVANCE DE METAS.
 SEPTIEMBRE DERIVADO DE LA INSUFICIENCIA DE RECURSOS DEPOSITADOS A LA ENTIDAD EL DESTINO MEDIANTE EL COMITÉ DECIDE NO INVERTIR EN LAS ACCIONES PROGRAMADAS AFECTANDO EL CUMPLIMIENTO DE LA META.

METAS ESPERADAS POR TRIMESTRE											
MARZO			JUNIO			SEPTIEMBRE			TOTAL		
Prog.	Real	Prog.	Real	Prog.	Real	Prog.	Real	Prog.	Real	Prog.	Real
12	7	10	2	6	13	4	2	2	2	0	0

UNIDAD DE MEDIDA ACCION DE PROMOCION
3.2.1.1.1

MARZO DADA LA SITUACION QUE PREVALECE DE LA PANDEMIA, MUCHAS DE LAS ACCIONES Y CAMPAÑAS SE VIERON AFECTADAS PARA LLEVARSE A CABO EN TIEMPO Y FORMA. ESTAREMOS ATENTOS AL AVANCE DEL COVID-19 PARA RETOMAR DICHAS ACCIONES. POR OTRO LADO, EL COMITÉ DE MERCADOTECNIA DE TIJUANA DECIDIÓ NO INVERTIR EN ACCIONES DE PROMOCION FUTURAS QUE CONLLEVEN ALTA INVERSION, YA QUE NO SE TIENE CERTIDUMBRE SE REALICE EL PAGO DEL ADEUDO DEL ISH DEL DESTINO.
 JUNIO DERIVADO DE LA PANDEMIA OCACIONADA POR EL COVID-19 NO SE PUDIERON LLEVAR A CABO ALGUNA DE LAS CAMPAÑAS Y EVENTOS PROGRAMADAS EN ESTE TRIMESTRE AUNADO A LA FALTA DE FLUJO DE EFECTIVO
 SEPTIEMBRE SE SEW DIA LA OPORTUNIDAD DE PARTICIPAR EN VARIOS EVENTOS Y RELIZAR CAMPAÑAS NO PROGRAMADAS

METAS ESPERADAS POR TRIMESTRE											
MARZO			JUNIO			SEPTIEMBRE			TOTAL		
Prog.	Real	Prog.	Real	Prog.	Real	Prog.	Real	Prog.	Real	Prog.	Real
4	3	5	1	2	1	4	1	4	4	0	0

UNIDAD DE MEDIDA ACCION DE PROMOCION
3.2.1.1.1

MARZO NO SE LLEVARON A CABO LOS EVENTOS PROGRAMADOS DEBIDO A LA PANDEMIA REPROGRAMAR FECHAS MAS ADELANTE
 JUNIO NO SE PUDIERON LLEVAR A CABO ALGUNA DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS EN ESTE TRIMESTRE DERIVADO A LA FALTA DE FLUJO DE EFECTIVO, Y NO SE PUDIERON LLEVAR A CABO ALGUNOS EVENTOS PROGRAMADOS EN EL MES DE MAYO DEBIDO A LA CONTINGENCIA.
 SEPTIEMBRE DADA LA SITUACION QUE PREVALECE DE LA PANDEMIA, LA ACCION PROGRAMADA EN INGRESOS NO SE PUDDO LLEVAR A CABO, POR OTRO LADO, EL COMITÉ DE MERCADOTECNIA DE TECATE SOLICITO NO INVERTIR EN ACCIONES DE PROMOCION FUTURAS QUE CONLLEVEN ALTA INVERSION, YA QUE NO SE TIENE CERTIDUMBRE QUE TECATE VAYA A RECIBIR EL PAGO DEL ADEUDO DEL ESTADO DEL ISH DEL DESTINO, POR LO QUE ESTAN INVERTIENDO EN LAS ACCIONES QUE ELLOS CONSIDERAN MAS ADECUADAS EN ESTA SITUACION.

METAS ESPERADAS POR TRIMESTRE											
MARZO			JUNIO			SEPTIEMBRE			TOTAL		
Prog.	Real	Prog.	Real	Prog.	Real	Prog.	Real	Prog.	Real	Prog.	Real
12	2	12	3	6	7	4	6	6	6	0	0

UNIDAD DE MEDIDA ACCION DE PROMOCION
3.2.1.1.1

MARZO DADA LA SITUACION QUE PREVALECE DE LA PANDEMIA, MUCHAS DE LAS ACCIONES Y CAMPAÑAS SE VIERON AFECTADAS PARA LLEVARSE A CABO EN TIEMPO Y FORMA. ESTAREMOS ATENTOS AL AVANCE DEL COVID-19 PARA RETOMAR DICHAS ACCIONES. POR OTRO LADO, EL COMITÉ DE MERCADOTECNIA DE TIJUANA DECIDIÓ NO INVERTIR EN ACCIONES DE PROMOCION FUTURAS QUE CONLLEVEN ALTA INVERSION, YA QUE NO SE TIENE CERTIDUMBRE QUE ENSEÑADA VAYA A RECIBIR EL PAGO DEL ADEUDO DEL ISH DEL DESTINO.
 JUNIO DADO QUE LA PANDEMIA AFECTÓ EL CONSUMO Y FLUJO TURISTICO, SE HAN DETENIDO LA REALIZACION DE EVENTOS A PARTICIPAR COMO DESTINO ENSEÑADA, ASI MISMO, DADA LA BAJA RECEPCION DEL PAGO DEL ISH, EL COMITÉ DE MERCADOTECNIA DE ENSEÑADA DECIDIÓ DETENER DE IGUAL FORMA, DE MANERA MOMENTANEA, LAS INVERSIONES FUERA DE LAS AGENCIAS CONTRATAS EN FORMATO DE IGUALS, TODO LO DEMAS SE REACTIVARA SEGUN LAS CONDICIONES DE LA PANDEMIA EN EL ESTADO, RESTO DEL PAIS, EN ESTADOS UNIDOS, ASI COMO LA REACTIVACION DEL FLUJO DEL RECURSO.
 SEPTIEMBRE DERIVADO AL CAMBIO DE SEMAFORO SE DIÓ LA OPORTUNIDAD DE CUMPLIR LA PROGRAMACION QUE TENIAMOS DESFAZADA DESDE EL 1ER TRIMESTRE PARA TENER PRESENCIA EN TELEVISION POR MEDIO DE LA TRANSMISION DEL CAPTULO DE LA RUTA DEL VINO EN EL CANAL V 8 FOR VINO

[Handwritten signature]