

PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2023

a) DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ENTE

DEPENDENCIA O ENTIDAD:	SECRETARÍA DE TURISMO	NATURALEZA JURÍDICA:	DEPENDENCIA
CABEZA DE SECTOR:	SECRETARÍA DE TURISMO	FECHA DE ELABORACIÓN:	26/01/2023

NOTA: Se designó el público objetivo a todo el estado ya que la promoción en su mayoría es para medios y pauta en redes sociales a nivel local, nacional e internacional, para cumplir con el objetivo de atraer un mayor flujo de turistas al estado.

b) CAMPAÑAS ESPECÍFICAS 2023

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	VIGENCIA, FECHA O PERIODO DE CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	TEMA ESPECÍFICO	POB. OBJETIVO-POTENCIAL		e) SUFICIENCIA PRESUPUESTAL	
					c) N.P.P.	d) N.P.O.	SF	PG
1.- Semana Santa (nombre por definir) / Spring break "What happens in Sonora"	Promover los destinos, las tradiciones, la cultura, la gastronomía y las experiencias que Sonora tiene para ofrecer a los turistas locales, nacionales e internacionales.	febrero - abril	Experiencias recreativas en destinos de playa y sierra	1. Campañas de temporada vacacional	1	1.1	NO	36101

<p>2.-Campaña de verano (nombre por definir)</p>	<p>Exponer la variedad de destinos y experiencias que Sonora tiene para ofrecer en verano a los turistas locales e internacionales. Destacar los atractivos que diferencian al estado de los destinos más populares.</p>	<p>mayo - agosto</p>	<p>Experiencias recreativas en destinos de playa y sierra</p>	<p>1. Campañas de temporada vacacional</p>	<p>1</p>	<p>1.1</p>	<p>NO</p>	<p>36101</p>
---	--	----------------------	---	--	----------	------------	-----------	--------------

<p>3.- Campaña de invierno (nombre por definir)</p>	<p>Aprovechar la oportunidad del tráfico carretero en esta temporada para que los viajeros agreguen alguno de los destinos de Sonora no solo para pernoctar, sino para conocer o vivir alguna de las experiencias que el estado tiene para ofrecer, tal como el clima cálido en los más de 1,200 kilómetros de litoral aún en invierno.</p>	<p>noviembre - enero</p>	<p>Exponer la gastronomía y destinos turísticos para las familias que transitan en el estado durante esta temporada.</p>	<p>1. Campañas de temporada vacacional</p>	<p>1</p>	<p>1.1</p>	<p>NO</p>	<p>36101</p>
<p>4.- Sonora Rally - FIA World Rally-Raid Championship</p>	<p>Dar a conocer el evento de talla internacional del que Sonora será sede y en el que México participa por primera vez. Utilizar la plataforma que este representa al participar</p>	<p>febrero - abril</p>	<p>Vehículos en las dunas y desierto sonorenses.</p>	<p>2. Campaña de Eventos que resaltan la Identidad Turística de los Municipios</p>	<p>1</p>	<p>1.1</p>	<p>NO</p>	<p>36101</p>

<p>5.- Circuito de Rodeo Sonora</p>	<p>Anunciar el evento diseñado para reactivar la economía y potenciar la identidad turística de los pueblos y municipios de la sierra.</p>	<p>Por definir (mayo a diciembre)</p>	<p>Caballos, paisaje de sierra, rodeo</p>	<p>2. Campaña de Eventos que resaltan la Identidad Turística de los Municipios</p>	<p>1</p>	<p>1.1</p>	<p>NO</p>	<p>36101</p>
<p>6.- Gran Carrera del Desierto</p>	<p>Promover la segunda edición de la Gran Carrera del Desierto en Puerto Peñasco, la cual recibe corredores de distintas nacionalidades. La meta es aumentar la participación en la carrera y consolidar el evento para que este se continúe realizando en años posteriores.</p>	<p>febrero - octubre</p>	<p>Paisajes del Gran Desierto de Altar y corredores</p>	<p>2. Campaña de Eventos que resaltan la Identidad Turística de los Municipios</p>	<p>1</p>	<p>1.1</p>	<p>NO</p>	<p>36101</p>

<p>7.- Festival de la Talabartería</p>	<p>Invitar a los sonorenses, turistas aledaños y de Estados Unidos a participar y venir al Festival de la Talabartería, en el que se promueve el arte de la baqueta, mismo que fomenta la identidad turística del estado.</p>	<p>septiembre - noviembre</p>	<p>Paisajes de la Moctezuma y la sierra, así como la talabarteros realizando la actividad</p>	<p>2. Campaña de Eventos que resaltan la Identidad Turística de los Municipios</p>	<p>1</p>	<p>1.1</p>	<p>NO</p>	<p>36101</p>
<p>8.- Mar de Cortés</p>	<p>Impulsar en el esfuerzo interestatal de promoción de la marca Mar de Cortés a través de una campaña permanente.</p>	<p>permanente</p>	<p>Paisaje de los destinos más populares de los estados que comparten el Mar de Cortés</p>	<p>6. Mar de Cortés</p>	<p>1</p>	<p>1.1</p>	<p>NO</p>	<p>36101</p>
<p>9.- Vuelo Puerto Peñasco - Tijuana</p>	<p>Consolidar la nueva ruta de Puerto Peñasco a Tijuana, uno de los destinos más conectados en el país, para acilitar el ingreso de los turistas a Sonora.</p>	<p>permanente</p>	<p>Tomas del destino de Puerto Peñasco como paisajes, personas disfrutando del destino</p>	<p>7. Conectividad</p>	<p>1</p>	<p>1.1</p>	<p>NO</p>	<p>36101</p>

<p>10.- Bacanora</p>	<p>Promover la bebida con denominación de origen sonorenses a nivel nacional e internacional como uno de los atractivos de Sonora y beneficiar a las familias locales que se dedican a su producción.</p>	<p>permanente</p>	<p>Imágenes de la bebida de nominación de origen y su proceso de producción</p>	<p>9. Identidad Turística</p>	<p>1</p>	<p>1.1</p>	<p>NO</p>	<p>36101</p>
<p>11.- Top 20 Experiencias</p>	<p>Posicionar las 20 experiencias y destinos turísticos más atractivos que tiene Sonora para ofrecer.</p>	<p>permanente</p>	<p>Personas disfrutando de las 20 experiencias que ningún visitante debería perderse en su visita a Sonora</p>	<p>4. Promoción turística a través de experiencias</p>	<p>1</p>	<p>1.1</p>	<p>NO</p>	<p>36101</p>
<p>12. Promoción de eventos</p>	<p>Invitar a visitantes locales y de los estados vecinos como Arizona, California y Nuevo México a eventos regionales e internacionales que se llevan a cabo en el estado.</p>	<p>permanente</p>	<p>Anuncios de los eventos que promueven la identidad turística de los municipios o bien que generan una derrama económica beneficiosa para el municipio</p>	<p>3. Promoción de eventos que fomentan el turismo</p>	<p>1</p>	<p>1.1</p>	<p>NO</p>	<p>36101</p>

13.- Página Web	Invitar al usuario a planear su próximo viaje a Sonora con la oferta de tours disponibles en la página web www.visitsonora.mx	permanente	Imagenes de la pagina web y de la oferta de tours o eventos	8. Página web	1	1.1	NO	36101
14. Turismo de Romance	Promover los destinos sonorenses preferidos para planear eventos como bodas y despedidas de solteros.	Por definir	Paisajes de los destinos preferidos por las parejas para hacer su boda o sesiones fotograficas	5. Campaña de nicho de mercado	1	1.1	NO	36101
15. Turismo de aventura	Promover los destinos turísticos sonorenses y actividades para los amantes de la aventura.	Por definir	Destinos donde se pueden realizar actividades como deportes acuaticos o extremos.	5. Campaña de nicho de mercado	1	1.1	NO	36101

<p>16. Pesca deportiva</p>	<p>Promover la pesca deportiva que ya se practica en playas o las distintas presas del estado para atraer un mayor número de visitantes, que a su vez, generan una mayor derrama económica en la entidad y que benefician a miles de familias.</p>	<p>Por definir</p>	<p>Tomas de torneos de pesca en las distintas presas que tradicionalmente reciben a estos turistas.</p>	<p>5. Campaña de nicho de mercado</p>	<p>1</p>	<p>1.1</p>	<p>NO</p>	<p>36101</p>
-----------------------------------	--	--------------------	---	---------------------------------------	----------	------------	-----------	--------------

ELABORÓ

AUTORIZÓ

ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

a) DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ENTE

DEPENDENCIA O ENTIDAD:	SECRETARÍA DE TURISMO	NATURALEZA JURÍDICA:	DEPENDENCIA
CABEZA DE SECTOR:	SECRETARÍA DE TURISMO	FECHA DE ELABORACIÓN:	26/01/2023

b) MISIÓN

Que el turismo se convierta en punta de lanza para la reactivación económica del Estado, generando empleo e ingreso para la mayoría de las familias sonorenses.

b) VISIÓN

Que el turismo represente una de las principales actividades económicas del estado, generando un mayor ingreso para las familias sonorenses, elevando su nivel de vida.

c) OBJETIVO INSTITUCIONAL

Fomentar el turismo sustentable con perspectiva de género para incrementar la profesionalización de los nuevos productos turísticos e impulsar la modernización de la oferta para lograr que este sector genere la mayor derrama económica posible de manera constante en los ingresos de la mayoría de las familias sonorenses.

d) OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA SECRETARÍA DE TURISMO SONORA.

- Aumentar el número de visitantes, gasto y número de noches de los mismos a través de la consolidación del turista actual, potencial y emergente.
- Posicionar internacionalmente la marca Sonora a través de eventos de talla mundial y campañas de posicionamiento de experiencias, tours, etc..
- Fomentar la profesionalización y digitalización de los tour operadores y servicios turísticos.
- Fomentar el turismo sostenible con el menor impacto ambiental y cultural.
- Impulsar en el esfuerzo interestatal de promoción de la marca Mar de Cortés.
- Establecer un nuevo canal digital de medición y análisis a través de la web.

e) TEMAS ESPECÍFICOS

e) TEMAS ESPECÍFICOS		f) PED. 2021-2027			g) I.P.I.	h) METAS
TEMA	DESCRIPCIÓN	N.E.T.	N.O.E.	N.P.P.		
1.- Campañas de temporadas	Las campañas que son fijas y tienen como propósito atraer turismo durante las temporadas vacacionales como Semana Santa, verano e invierno.	4	4.9	3	1	Elevar la afluencia turística de la entidad.

2.-Campaña de Eventos que resaltan la Identidad Turística de los Municipios	Siguiendo la visión del gobernador de fomentar el turismo a los municipios resaltando su vocación turística se organizaron eventos para cumplir este objetivo y se promocionan a través de campañas.	4	4.9	3	1	Elevar la afluencia turística de la entidad.
3.-Promoción de eventos que fomentan el turismo	Promoción de eventos que por si solos ya generan un flujo de visitantes al municipio que lo organiza.	4	4.9	3	1	Elevar la afluencia turística de la entidad.
4. Promoción turística de destinos y experiencias	Por medio de experiencias se presentan los destinos para su promoción.	4	4.9	3	1	Elevar la afluencia turística de la entidad.
5. Campaña de nicho de mercado	Campañas dirigidas a nichos de mercado específicos para atraer visitantes a realizar actividades específicas.	4	4.9	3	1	Elevar la afluencia turística de la entidad.
6. Mar de Cortés	La marca Mar de Cortés surge de la iniciativa de los gobernadores que conforman la Alianza Mar de Cortes (Baja California, Baja California Sur, Sinaloa, Nayarit y Sonora). Es un esfuerzo en el que se creó la marca regional para impulsar el turismo y economía de la región.	4	4.9	3	2	Elevar la afluencia turística de la entidad.

7. Conectividad	Para fortalecer el esfuerzo realizado por el Gobierno del Estado en mejorar la conectividad de Sonora se gestionó la ruta Tijuana - Puerto Peñasco. Para posicionar el vuelo se ha implementado una promoción constante.	4	4.9	3	1	Fortalecer la conectividad para lograr una mayor afluencia de visitantes regionales, nacionales e internacionales con pernocta en el estado.
8. Página web	Para lograr la visión del gobierno del estado de fortalecer el sector turístico, se mejoró la página web. Una herramienta que apoya a guías y touroperadores a promocionar sus experiencias y tours.	4	4.9	3	1	Elevar la afluencia turística de la entidad.
9. Identidad turística	Se promocionará los productos o tradiciones que le dan identidad a los sonorenses y que su valor cultural atraen a los turistas.	4	4.9	3	1	Elevar la afluencia turística de la entidad.