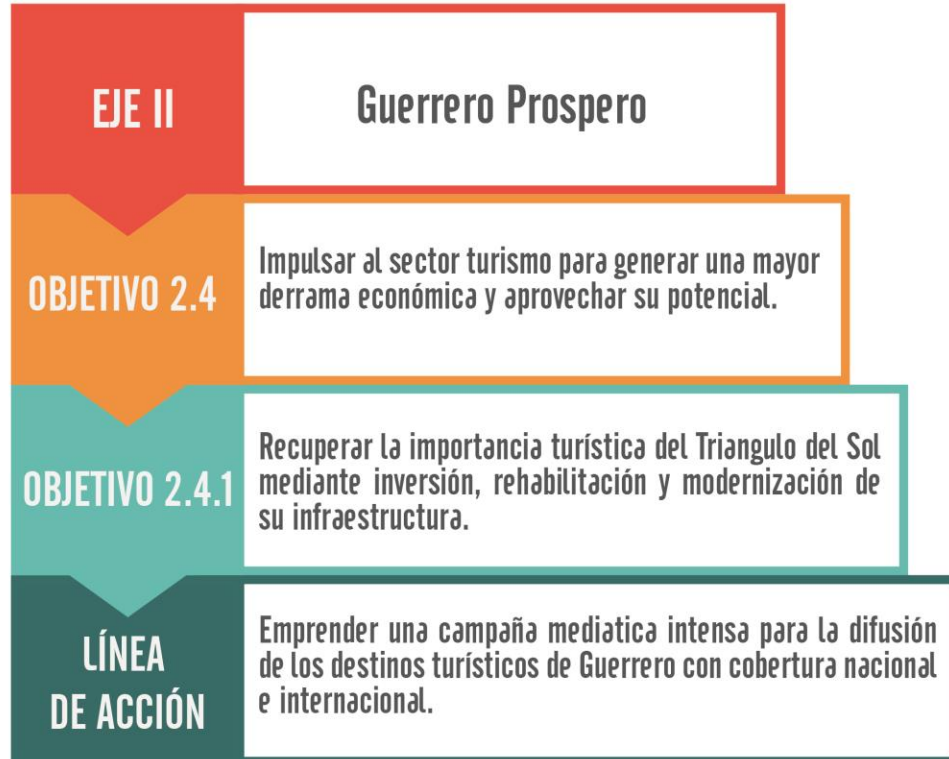




PROGRAMA OPERATIVO 2017

ALINEACIÓN AL PLAN ESTATAL DE DESARROLLO 2016 - 2021



MISIÓN

Atender las necesidades que contribuyan de manera efectiva a las actividades vinculadas a la promoción turística nacional e internacional, en la que se considere la planeación, organización, ejecución, desarrollo, supervisión y evaluación de programas de promoción y publicidad que tengan como objetivo contribuir con el incremento cuantitativo y cualitativo de los flujos turísticos hacia el Municipio de Acapulco de Juárez, Guerrero.

VISIÓN

Ser el organismo público que integre un Plan Global de Promoción y Publicidad Turística con aportaciones de los tres niveles de gobierno que facilite el posicionamiento de la ciudad y Puerto de Acapulco como un destino de descanso y placer así como sede de Congresos, Convenciones, Eventos, Ferias y Exposiciones, tanto nacionales como internacionales, capitalizando los atractivos y servicios turísticos con los que se cuenta, a fin de que mediante acertados programas de Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas, Acapulco contribuya de manera significativa a la Economía del Estado.

OBJETIVO GENERAL

En base al acuerdo de su constitución el Fideicomiso para la Promoción Turística de Acapulco, tiene como objetivo principal la creación de un fondo autónomo, custodiado, invertido y administrado por el Fiduciario que posibilite por una parte la promoción turística de la ciudad y puerto de Acapulco, Guerrero, tanto dentro de la República Mexicana como en el extranjero; así como la promoción del mercado de convenciones en la misma ciudad y puerto de Acapulco, Guerrero; a través de la contratación de personas físicas o morales que tengan la capacidad y experiencia necesaria para realizar los fines del mismo o en los términos que apruebe o indique el Comité Técnico. ²

PROGRAMAS ESTRATÉGICOS

- 1.- Publicidad Nacional
- 2.- Publicidad Internacional
- 3.- Promoción Nacional
- 4.- Promoción Internacional
- 5.- Relaciones Públicas
- 6.- Apoyo a la Conectividad
- 7.- Apoyo a Eventos
- 8.- Gastos de Operación / Servicios Profesionales / Servicios Generales

² Fuente: Art. 8 del Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guerrero No. 104 de fecha 28 de Diciembre del 2007.

MERCADOS INTERNACIONALES PRIORITARIOS



MERCADOS META NACIONALES



MERCADOS META EN NORTEAMÉRICA



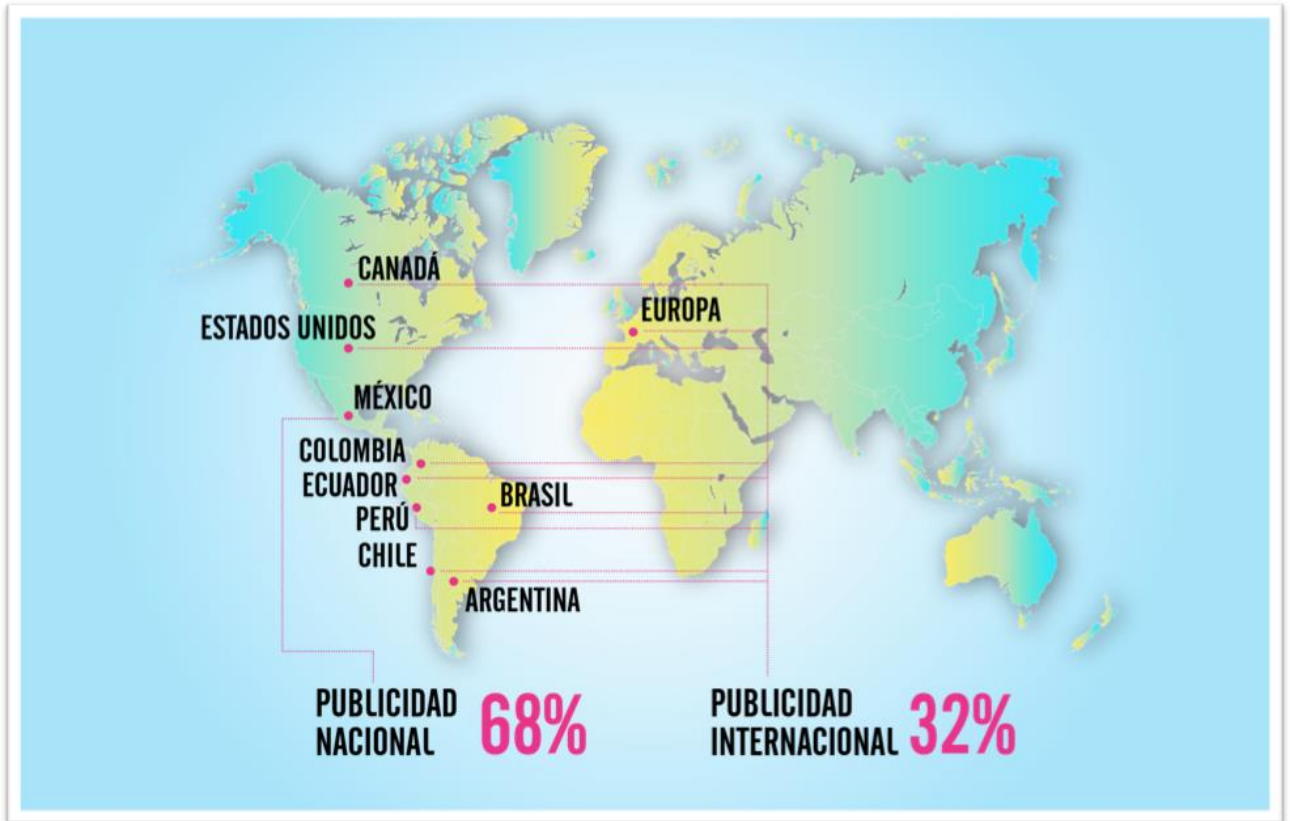
MERCADOS META EN SUDAMÉRICA



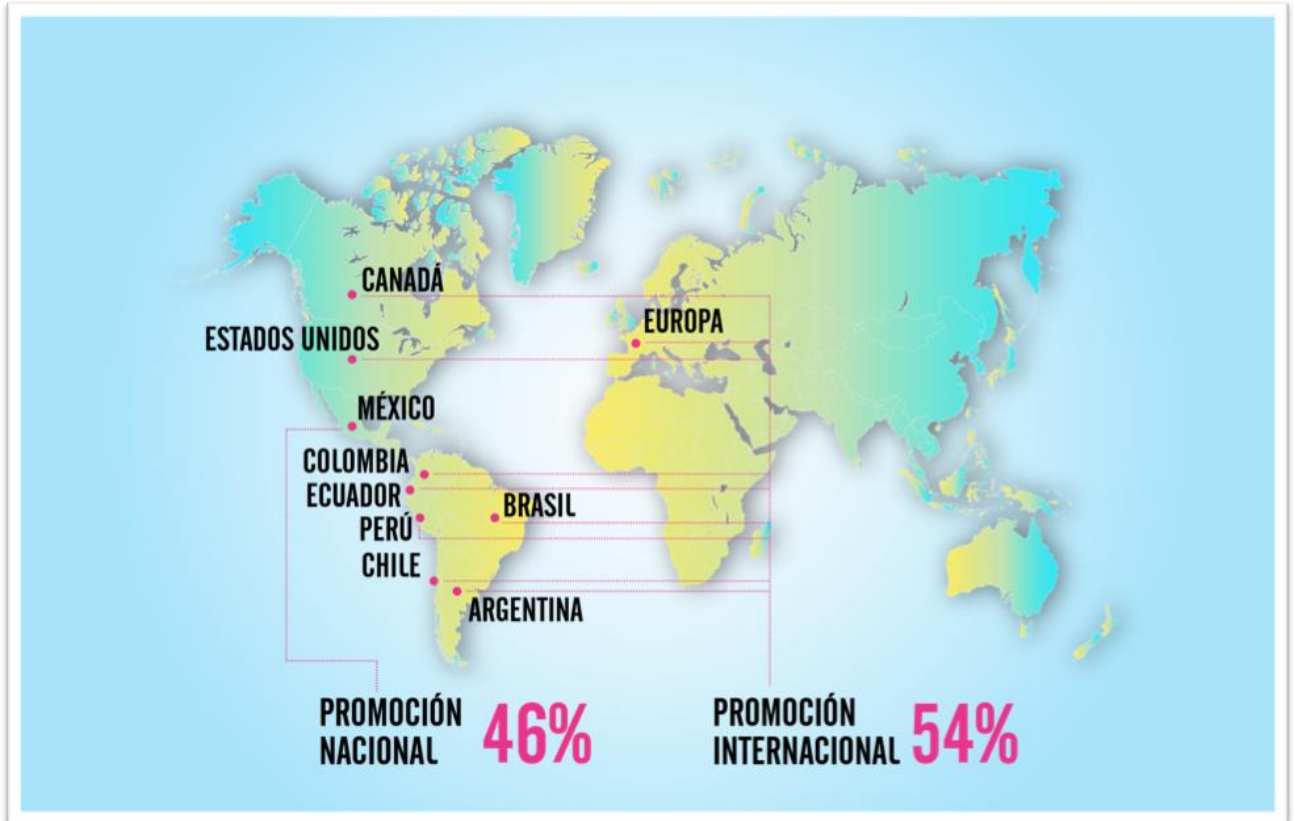
MERCADOS META EN EUROPA



PUBLICIDAD



PROMOCIÓN



1.- PROGRAMA DE PUBLICIDAD NACIONAL

OBJETIVO:

Incrementar el posicionamiento de **Acapulco** como destino turístico líder en el segmento nacional, principalmente en los mercados naturales y los que cuentan con una conectividad aérea directa.

ESTRATEGIAS:

- Las acciones de Publicidad Nacional se realizarán principalmente en esquemas cooperativos con el CPTM y socios comerciales para eficientar los recursos disponibles.
- Se enfocarán los esfuerzos a los mercados primarios para Acapulco desde donde se tiene conectividad aérea y terrestre, como son: CDMX, Cuernavaca, Toluca, Puebla, Querétaro, León, San Luis Potosí, Guadalajara, Monterrey y Tijuana.
- Se utilizarán tanto medios tradicionales como digitales dirigidas a los diferentes segmentos de mercado.

1.1 Subprograma: **Imagen de Destino.-**

Generar preferencia en el consumidor objetivo, mediante una campaña publicitaria que resalte la gran oferta turística del Destino y logre consolidarlo en el mercado nacional, en cooperación con el Consejo de Promoción Turística de México.

1.2 Subprograma: **Medios Digitales.-**

Desarrollar una estrategia digital que nos permita alcanzar los mercados meta, a través de los diferentes medios digitales disponibles implementando plataformas globales para generar un flujo constante de información sobre los diversos productos, mediante campañas segmentadas.

1.3 Subprograma: **Programas Cooperativos.-**

Los recursos se multiplicarán mediante programas cooperativos tripartitas con el CPTM y Socios Comerciales como Best Day, Price Travel, Viajes Palacio, entre otros; para incrementar los canales de comercialización del destino.

1.4 Subprograma: **Material Promocional.-**

Contar con material impreso, digital y audiovisual que proporcione información actualizada y promociones del Destino para ser distribuido en el Mercado Nacional.

METAS

- Lograr 2,200 publicaciones en la campaña de imagen y programas cooperados.
- 10 millones de impactos en medios digitales.
- Distribuir 20 mil piezas de material publicitario.

JUSTIFICACIÓN.

Se considera necesario mantener la imagen institucional del destino, así como utilizar las nuevas plataformas digitales para impactar al público consumidor, con ofertas atractivas y valores agregados que motiven la compra de los servicios turísticos.

INVERSIÓN.

Para poder llevar a cabo la Campaña de Publicidad Nacional, se requiere contar como mínimo de una inversión de \$9,400,000.00 (Nueve millones cuatrocientos mil pesos 00/100 M.N.) por parte de Acapulco.

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN GENERAL.

IMPACTO REGIONAL: 810,669 BENEFICIARIOS (INEGI 2015).

2.- PROGRAMA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL

OBJETIVO:

Incrementar la afluencia de turismo extranjero de los mercados tradicionales de Norteamérica y de mercados emergentes como Sudamérica y Europa.

ESTRATEGIAS:

- Las acciones de Publicidad Internacional estarán enfocadas principalmente a los mercados emisores de Norteamérica, Sudamérica y Europa.
- Se buscarán esquemas de publicidad cooperados bipartitas y tripartitas para eficientar los recursos disponibles.
- En alianza con las representaciones del CPTM en el extranjero, se buscarán tener presencia de marca dentro de sus esquemas y los canales de difusión y publicidad que estas manejan.
- Se buscará incentivar al consumidor final en la compra del producto Acapulco, mediante la oferta de paquetes de destino, a través de medios tradicionales y digitales.

Principales Mercados Internacionales:

Estados Unidos: Houston, Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Phoenix, Dallas, Atlanta, Denver, Minneapolis y Mc Allen.

Canadá: Toronto, Montreal y Vancouver.

América Latina: Colombia, Perú, Argentina, Ecuador, Chile y Brasil.

Europa: Madrid, Alemania, Inglaterra, Italia, Rusia y Francia.

2.1 Subprograma: Imagen de Destino.-

Generar un cambio en la percepción del Destino en el Mercado Internacional, resaltando siempre los atributos naturales y de servicio, así como los eventos que se tienen programados a lo largo del año, utilizando los diferentes medios y canales de comunicación.

Subprograma: Medios On Line.-

Diseñar y producir una campaña para incentivar al consumidor a través de los diferentes medios digitales y redes sociales, implementando plataformas globales para la actualización y difusión de Acapulco, generando un flujo constante de información sobre los diversos productos, a través de campañas segmentadas.

2.2 Subprograma: Programas Cooperativos.-

Se mantienen las alianzas con el fin de multiplicar los recursos mediante los Programas Cooperativos tripartitas con el CPTM y Socios Comerciales como GoGo, Expedia, entre otros; para incrementar la comercialización del destino.

2.3 Subprograma: Material Promocional.-

Contar con material impreso, digital y audiovisual que proporcione información actualizada y promociones del Destino para ser distribuido en el Mercado Internacional. Este material se producirá en Español, Inglés y Francés.

METAS ESPERADAS.

- A través de la agencia de Comunicación y Relaciones Públicas y con la alianza con TravAlliance, generar contenido positivo del destino y llegar a los segmentos meta, aprovechando los diversos canales que se tienen con este socio comercial.

- Estará dirigida a los principales mercados emisores en Norteamérica, Sudamérica y Europa.
- Se estima realizar 2,000 publicaciones en la campaña de imagen y programas cooperativos.
- 20 millones de impactos en medios digitales.
- Producir 30 mil piezas de material publicitario.

JUSTIFICACIÓN.

Acapulco ha venido perdiendo el mercado de turismo extranjero, por lo que se requiere incrementar la presencia del Destino a nivel internacional. Por lo tanto, es necesario buscar la diversificación con campañas de publicidad a través de diversos medios.

INVERSIÓN.

Para poder llevar a cabo la Campaña de Publicidad Internacional, se requiere contar como mínimo de una inversión de \$4,400,000.00 (Cuatro millones cuatrocientos mil pesos 00/100 M.N.) por parte de Acapulco.

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN GENERAL

IMPACTO REGIONAL: 810,669 BENEFICIARIOS (INEGI 2015).

3.- PROGRAMA DE PROMOCIÓN NACIONAL.

OBJETIVO:

Mantener la capacitación y actualización a los profesionales de la industria acerca de los nuevos atractivos y servicios turísticos, en los mercados emisores de turismo que generen más ventas impactando al público consumidor.

ESTRATEGIAS:

- En coordinación con los prestadores de servicios turísticos, líneas aéreas, mayoristas y profesionales del turismo, se realizarán programas de Seminarios de Capacitación sobre Acapulco y se participará en Ferias y Exposiciones de la industria turística.
- El programa de Promoción Nacional se enfocará principalmente a los mercados que tengan conectividad aérea hacia el Destino.
- Se establecerá un calendario de caravanas nacionales a diferentes destinos emisores en coordinación con las Asociaciones de Hoteles del destino.
- Se establecerán alianzas estratégicas con líneas aéreas, mayoristas y socios comerciales para la realización de eventos promocionales y presentaciones del destino.
- Se analizará la realización del evento denominado "Acapulcazo" en la Ciudad de México para generar venta directa dirigida al público consumidor.

3.1 Subprograma: Ferias y Trade Shows.-

En coordinación con el Sector Turístico asistir a las Ferias y Trade Shows que contribuyan a la comercialización del Destino, como el Tianguis Turístico para la negociación de programas para Acapulco. Feria Acapulcazo con agentes de viajes y público consumidor principalmente; y otras.

3.2 Subprograma: Caravanas y Seminarios de Promoción.-

Actualizar a los agentes de viajes y profesionales de la industria sobre las productos turísticos, en coordinación con el sector turístico de Acapulco para realizar Caravanas y Seminarios con presentaciones y exposiciones del Destino.

3.3 Subprograma: Alianzas con Mayoristas.-

Promoción conjunta del Destino y venta dura de oferta hotelera, tales como: Best Day, Price Travel, Estrella de Oro, Autoturismo, Costa Line, entre otros.

META.

Se propone realizar 15 viajes de Promoción Nacional en los mercados primarios: CDMX, Cuernavaca, Toluca, Puebla, Querétaro, León, San Luis Potosí, Guadalajara, Monterrey, Saltillo y Tijuana.

JUSTIFICACIÓN.

Se requiere mantener actualizados a los profesionales del turismo con información de los atractivos, servicios, novedades y agenda de eventos de Acapulco a fin de incentivarlos para que seleccionen al destino como una mejor opción para sus clientes.

INVERSIÓN.

Para poder llevar a cabo el Programa de Promoción Nacional, se requiere contar como mínimo de una inversión de \$2,100,000.00 (Dos millones cien mil pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN.

IMPACTO REGIONAL: 810,669 BENEFICIARIOS (INEGI 2015).

4.- PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL.

OBJETIVO GENERAL.

Promover el destino turístico mediante presentaciones y seminarios de capacitación y actualización a los profesionales de la industria sobre de los nuevos atractivos y servicios turísticos que se ofertan en Acapulco, para mantener al destino vigente en los canales de comercialización de los tour operadores mayoristas en los mercados emisores tradicionales y emergentes de turismo.

ESTRATEGIAS:

- En coordinación con las Delegaciones del CPTM en el Extranjero, prestadores de servicios turísticos, líneas aéreas, tour operadores, mayoristas y profesionales del turismo, se realizarán programas de seminarios de capacitación para agentes de viajes.
- Participación en Ferias, Exposiciones y Trade Shows internacionales.
- Los mercados internacionales prioritarios son:
 - o Estados Unidos: Houston, Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Denver, Mineapolis,
 - o Canadá: Montreal, Toronto y Vancouver.
 - o Sudamérica: Colombia, Perú, Argentina, Ecuador, Chile y Brasil.
 - o Europa: España, Inglaterra, Alemania, Rusia, Italia y Francia.

4.1 Subprograma: Ferias y Trade Shows Internacionales.-

En coordinación con el CPTM se participará en las principales Ferias y Trade Shows con la finalidad de mantener la marca Acapulco en los mercados emisores, convocando a la participación del sector turístico. Entre estos eventos se cuenta:

FITUR, Madrid; Feria ANATO, Bogotá; ITB, Berlín; Trade Show Sunwing, Toronto; SITV, Montreal; WTM, Londres; Feria Internacional de Turismo, Argentina.

4.2 Subprograma: Seminarios de Promoción.-

Actualizar a los agentes de viajes y profesionales de la industria en los siguientes mercados internacionales: Estados Unidos, Canadá, Sudamérica y Europa.

4.3 Subprograma: Alianzas con Mayoristas.- Promoción conjunta del Destino y venta dura de oferta hotelera, tales como: Expedia, Gogo, Pleasant Holidays, EGT en USA; Sunwing, Transat, Mexi-Can Holidays, Silk Holidays en Canadá; Pertours, Contacto Selecto en Colombia; y Sistema Moderno de Viajes para Perú.

META ESPERADA.

Se propone realizar 12 viajes de Promoción Internacional de acuerdo a los Subprogramas 4.1. y 4.2.

JUSTIFICACIÓN.

Se requiere recuperar el turismo internacional actualizando a los profesionales del turismo con información de los nuevos atractivos y servicios turísticos, con el fin de incentivarlos para que seleccionen al destino como una mejor opción para sus clientes, y aprovechar la oportunidad de nuevos mercados como Latinoamérica.

INVERSIÓN.

Para poder llevar a cabo el Programa de Promoción Internacional, se requiere contar como mínimo de una inversión de \$2,500,000.00 (Dos millones quinientos mil pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN.

IMPACTO REGIONAL: 810,669 BENEFICIARIOS (INEGI 2015).

5.- PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.

OBJETIVO:

Generar una imagen turística positiva del destino y crear un esquema de respuesta inmediata a situaciones adversas, así como lograr mayor presencia en los medios de comunicación y contribuir en el reposicionamiento de la marca.

ESTRATEGIAS:

- Desarrollar un programa de comunicación que nos permita cambiar la percepción del destino mediante acciones de Relaciones Públicas como: manejo de crisis, atención a personalidades, apoyo a la organización de eventos, viajes de familiarización de medios de comunicación, agentes de viajes y equipos de filmación tanto nacionales como extranjeros, que permitan difundir imágenes positivas y testimoniales del destino, a través de diversas herramientas de comunicación y Redes Sociales que se aplicarán tanto a nivel nacional, internacional y local.
- A través de las agencias de RP generar y difundir contenido positivo del destino.
- Mediante la alianza con TravAlliance, difundir los contenidos positivos del destino mediante su red de medios de difusión aliados y agentes de la industria turística.
- Promover viajes de familiarización al destino de Agentes de Viajes, prensa especializada, influenciadores y personalidades que generen notas y posteos positivos para Acapulco.
- Elaborar boletines de prensa mensuales y difundirlos a través de todos los canales de comunicación disponibles.

5.1 Subprograma: Atención a Viajes de Familiarización.- Mejorar la imagen del Destino atendiendo a los medios de

comunicación, agentes de viajes, equipos de filmación y fotografía, celebridades e invitados especiales, tanto nacionales como internacionales y público consumidor en los mercados de México, Estados Unidos, Canadá, América Latina y Europa.

5.1.1.- Acciones:

- 25 Viajes de prensa y familiarización con industria e influencers, así como equipos de filmación. Segmentos: Leisure, Premium, Ecoturismo y aventura, Gastronomía, LGBT, Hispanos, Romance, Reuniones y Millenials, principalmente. *AGENCIA

Presupuesto para atención a Fams: \$15,000 pesos aproximadamente por grupo.

- Mercados a considerar: Nacionales: CDMX, Edo. Mex, Puebla, Guadalajara, Monterrey, Querétaro, León, Tijuana, San Luis Potosí. Internacionales: Houston, Dallas, Chicago, Phoenix, Los Ángeles, NY, Montreal y Toronto.

5.2 Subprograma: Generación de Artículos.- Las acciones de Relaciones Públicas representan una oportunidad de generar publicidad con mínimos recursos a través de publicación de artículos en medios de comunicación tradicionales y digitales, a nivel nacional e internacional, con un enfoque por segmentos y diversos tipos de eventos.

5.2.1.- Acciones:

- Se gestionarán entrevistas con los principales voceros del destino para dar a conocer novedades, atractivos y eventos noticiosos.

*AGENCIA

- Se difundirán mensajes claves y contenidos sobre los productos turísticos, oferta, atractivos, eventos, así como inversiones y otras novedades que ocurran en el puerto. *AGENCIA

5.3 Subprograma: Comunicación y Difusión.- Consiste en el desarrollo de contenidos para medios tradicionales y digitales como las redes sociales, enfocados a eventos, promociones, testimoniales e información de interés. Se elaboraran y difundirán Boletines informativos de acuerdo a las necesidades, así como información actualizada del sector turístico a través de newsletters.

5.3.1.- Acciones:

- 1 boletín de prensa mensual como mínimo (español e inglés).
*AGENCIA.
- Newsletter bimestral de novedades del destino (Acapulco Travel News).

5.4 Subprograma: Respuesta Inmediata a Contingencias.- En coordinación con los tres niveles de gobierno, se realizaran acciones oportunas para dar respuesta a las alertas de viajes internacionales, contingencias regionales y locales a través de la elaboración y difusión de Statements.

5.5 Subprograma: Redes Sociales.- El flujo constante de información se incrementará con la aplicación de plataformas globales como son las Redes Sociales, para difundir campañas segmentadas, eventos, ofertas y paquetes, recintos feriales, notas positivas y publrreportajes.

METAS.

Se propone generar 1,000 artículos y reportajes.

Recibir 25 viajes de familiarización individuales y de grupo.

10 millones de impactos en Redes Sociales.

JUSTIFICACIÓN.

Conservar una buena imagen de Acapulco frente al público consumidor y los profesionales de la industria, mostrándoles sus bellezas y bondades y nuevos atractivos, así como contrarrestar notas y

publicaciones negativas que afecten al destino y lograr una percepción positiva. Asimismo la publicidad gratuita que se genera permitirá incrementar los impactos publicitarios en beneficio de Acapulco.

INVERSIÓN.

Para poder llevar a cabo el Programa de Relaciones Públicas, se requiere contar como mínimo de una inversión de \$5,000,000.00 (Cinco millones de pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

IMPACTO REGIONAL: 810,669 BENEFICIARIOS (INEGI 2015).

6.- PROGRAMA DE APOYO A LA CONECTIVIDAD.

OBJETIVO GENERAL.

Incrementar la conectividad hacia Acapulco mediante acciones de apoyo a líneas aéreas, de cruceros y autobuses, que permitan mejorar las facilidades de arribo del turismo nacional e internacional,

ESTRATEGIAS CON LINEAS AEREAS:

Consolidar los vuelos ya existentes, reforzar los programas cooperativos con el CPTM, apoyar los mercados con Campañas de Publicidad, Promoción y con acciones de Relaciones Públicas, además de participar en eventos especializados. Adicionalmente, analizar la apertura de nuevas rutas, dando seguimiento y estableciendo contactos con Directivos, así como un plan de incentivos en coordinación con OMA.

Se definen las ciudades emisoras para los vuelos nacionales e internacionales, tales como:

Mercado Nacional: CDMX (Aeroméxico, Interjet, Volaris, Aeromar); Toluca (TAR); Querétaro (TAR); Guadalajara (TAR); León (TAR proyecto); San Luis Potosí (AEROMAR); Monterrey (VOLARIS, VIVA AEROBUS); Tijuana (VOLARIS); Cancún (VOLARIS proyecto).

Mercado Internacional: Houston (UNITED); Chicago (UNITED o VOLARIS proyecto); Mc Allen (AEROMAR); Los Ángeles (SOUTH WEST, DELTA, AMERICAN AIRLINES); Nueva York (DELTA, AEROMEXICO); Toronto (SUNWING); Montreal (TRANSAT).

ESTRATEGIAS DE CRUCEROS:

Acercamiento con representantes de las líneas navieras; participar en medios de comunicación especializados; establecer un plan de incentivos en coordinación con la API, así como participar en eventos especializados.

ESTRATEGIAS DE TRANSPORTE TERRESTRE.

Desarrollar los Programas Cooperativos con el CPTM; integrar a las Líneas de Autobuses en los viajes de promoción, Ferias y Trade Shows, así como en Caravanas y Eventos al Consumidor.

6.1 Subprograma: Publicidad Cooperativa con Líneas

Aéreas.- Se realizarán programas cooperativos tripartitas con el CPTM, para apoyar los vuelos directos nacionales e internacionales con Aeroméxico, Interjet, Aeromar, Volaris, Viva Aerobus, TAR, Sunwing y Air Transat.

6.2 Subprograma: Participación en Eventos Especializados.-

Se tendrá presencia en los principales eventos para la promoción de vuelos, tales como: ROUTES, ARLAG, ARLAM, además de eventos programados por AHETA con Volaris, Viva Aerobus, Aeromar y TAR.

6.3 Subprograma: Participación en Eventos Especializados de Cruceros.-

Participar en eventos especializados como SeaTrade Cruise Global, Fort Lauderdale, FL.; CLIA Cruise360, Fort Lauderdale, FL.; así como en publicaciones destinadas para este segmento.

6.4 Subprograma: Publicidad Cooperativa con Líneas de Autobuses.-

Se apoyará a las líneas de autobuses a través de programas cooperativos con el CPTM, como Estrella de Oro y Costa Line, con el fin de generar mayor demanda.

METAS:

Realizar 7 Programas Cooperativos con líneas aéreas Nacionales e Internacionales y participar en 5 eventos especializados.

Participar en 2 eventos especializados en el segmento de cruceros.

Participar en 2 programas cooperativos de publicidad con líneas de autobuses

JUSTIFICACIÓN.

Mantener los vuelos existentes con la finalidad de garantizar el arribo al destino de visitantes Nacionales e Internacionales; así como buscar rutas adicionales y aprovechar las oportunidades de nuevos mercados con demanda hacia Acapulco.

Buscar el regreso del arribo de cruceros mediante las negociaciones con las navieras.

Considerando que la gran mayoría de los visitantes llegan por la vía terrestre al destino, y la construcción de nuevos libramientos que acortaran el tiempo de traslado desde la CDMX, se debe aprovechar esta coyuntura para incrementar la afluencia de turismo hacia el destino.

INVERSIÓN.

Para poder llevar a cabo el Programa de Apoyo a la Conectividad, se requiere contar con una inversión de \$7,000,000.00 (Siete millones de pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN GENERAL.

IMPACTO REGIONAL: 810,669 BENEFICIARIOS (INEGI 2015).

7.- PROGRAMA DE APOYO A EVENTOS.

OBJETIVO GENERAL.

Apoyar en la realización de eventos promocionales, Congresos y Convenciones, así como Filmaciones de Películas, que generen impactos publicitarios y ventas al destino, a nivel nacional e internacional.

ESTRATEGIAS DE EVENTOS PROMOCIONALES

Seleccionar los eventos de mayor impacto publicitario, se proporcionarán apoyos en coordinación con los organizadores de eventos, como publicidad en medios tradicionales y digitales, así como apoyos logísticos y la atención a Comités de Organizadores. Se harán evaluaciones de los impactos en la afluencia y derrama económica.

ESTRATEGIAS DE CONGRESOS Y CONVENCIONES.

Promover la demanda y la utilización de las instalaciones e infraestructura; asistir a los eventos del mercado de Congresos y Convenciones; promoción y publicidad de la oferta de Turismo de Reuniones a través del Manual de Congresos y Convenciones; Publicaciones en medios especializados; Seminarios para Meetings Planners; buscar la participación en Concursos para Sedes, mediante cartas-compromiso para organizadores de eventos, material audiovisual, apoyos logísticos; atención a Comités de Organizadores; diseño de actividades Pre y Post evento; atención a las visitas de inspección de organizadores en coordinación con los Centros Feriales; Apoyar a los eventos que ya están programados como sedes; se harán evaluaciones de los impactos en la afluencia y derrama económica.

ESTRATEGIAS DE FILMACIONES:

En coordinación con el Comité de Filmaciones se promoverá al Destino a través del apoyo a grabaciones de películas, series de televisión y videos, facilitando a los equipos de producción los requerimientos para su realización como la gestión de permisos, servicios de hospedaje, alimentación, transporte, claquetazos y conferencias de prensa, en coordinación con autoridades locales y empresas turísticas. Se evaluarán los impactos de los eventos realizados.

7.1 Subprograma: Apoyo a Eventos Promocionales.- Se participará con patrocinio y/o logística en eventos que generen impactos publicitarios y de promoción para el Destino. Los eventos programados y que se preñen apoyar son: Acapulco Pro Surf Open, Carrera del Golfo al Pacifico, Abierto Mexicano de Tenis, Acapulco Winter Fiesta Fly In, Zumbaton, Festival de las Paellas, Surf Open Acapulco, Festival Pescados y Mariscos, Festival Pescado a la Talla, Torneo Internacional de Tenis Veteranos Acapulco, Festival del Ceviche, Torneo Internacional de Aguas Abiertas, Rally Internacional Acapulco, Pirate Rush y Gala de Pirotecnia.

7.2 Subprograma: Congresos y Convenciones.- Se participará en ferias y eventos del segmento, así como inserciones en revistas especializadas, igualmente generar material audiovisual (video) e impreso (manual), como herramientas de promoción.

7.2.1 Participación en Ferias y Publicidad: Congreso Nacional de Turismo de Reuniones, North American Advisory Summitt, Expo Destinos, MPI, Revista MDC, Revista Convenciones.

7.2.2 Apoyo a Eventos Sede Acapulco.- Los eventos que ya tienen confirmada su sede en Acapulco y que se proponen apoyar son: Congreso Reunión Anual Medica de Cancerología, Expo Mundo Imperial; Congreso Nacional de Ortopedia y Traumatología, Expo Mundo Imperial; Convención Mega cumbre Medica, Grand Hotel Acapulco; Congreso Dental Mundial, Hotel Emporio; Congreso Anual de Pediatría, Grand Hotel Acapulco; Convención Nacional Nikkei de México, Hotel Crowne Plaza; Congreso Nacional Emprende, Hotel Emporio; Asamblea General Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles y Congreso Nacional de Nutrición Clínica.

7.3 Subprograma: Filmaciones en el Destino.- En coordinación con el Comité de Filmaciones promover al Destino como opción para la grabación de películas, series de televisión, videos, entre otros.

METAS:

Se propone apoyar y participar en 3 eventos de alto impacto promocional.

Se propone apoyar y participar en 3 eventos e inserciones de Congresos y Convenciones.

Se propone apoyar y participar en 3 filmaciones en el Destino.

JUSTIFICACIÓN.

Los impactos publicitarios que generan la realización de estos eventos sería imposible cubrirlos con los recursos disponibles, por el alto costo de los medios de comunicación, permitiendo así un gran impacto y una menor inversión.

Se considera incrementar los índices de ocupación de la plaza principalmente en temporadas bajas, con el aprovechamiento exitoso y rentable de las instalaciones de los Centros Feriales y de la infraestructura hotelera con que se cuenta para este mercado.

Los impactos publicitarios que generan la realización de Filmaciones en el destino, permitirán tener una mayor cobertura de la promoción y difusión de los atractivos y servicios turísticos con que cuenta Acapulco.

INVERSIÓN.

Para poder llevar a cabo el Programa de Apoyo a Eventos, se requiere contar una inversión de \$8,000,000.00 (Ocho millones de pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN GENERAL.

IMPACTO REGIONAL: 810,669 BENEFICIARIOS (INEGI 2015).

8.- ESTUDIOS E INVESTIGACIONES.

OBJETIVO.

Cubrir los servicios de estudios e investigación que nos permitan conocer el perfil del turista en Acapulco.

META ESPERADA.

Emitir un informe anual de las investigaciones en este rubro.

JUSTIFICACIÓN.

Desarrollar la investigación a través de compañías especializadas en estudios científicos sobre turismo.

INVERSIÓN.

Para poder cubrir los Gastos de Operación, se requiere contar como mínimo de una inversión de \$200,000.00 (Doscientos mil pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN DE PLANEACIÓN.

IMPACTO REGIONAL: 810,669 BENEFICIARIOS (INEGI 2015).

9.- GASTO OPERATIVO.

OBJETIVO.

Cubrir los servicios personales, básicos, de arrendamiento y capacitación, protección y seguridad, servicios financieros, conservación y mantenimiento, servicios legales y contables, materiales y suministros para el funcionamiento del Fideicomiso.

META ESPERADA.

Contar con diez personas dentro de la plantilla de personal.

JUSTIFICACIÓN.

Desarrollar de manera eficiente los programas previamente autorizados en el Programa Operativo Anual (POA) por el Comité Técnico y dar cumplimiento a las metas establecidas en cada una de las áreas.

INVERSIÓN.

Para poder cubrir los Gastos de Operación, se requiere contar como mínimo de una inversión de \$6,700,000.00 (Seis millones setecientos mil pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN DE ADMINISTRACION Y FINANZAS.

IMPACTO REGIONAL: 810,669 BENEFICIARIOS (INEGI 2015).

10.- IMPUESTOS.

OBJETIVO.

Cumplir con las obligaciones fiscales en tiempo y en forma.

META ESPERADA.

Cubrir doce pagos de impuestos sobre nomina y otros que se deriven de la relación laboral.

JUSTIFICACIÓN.

Cumplir con las obligaciones fiscales en tiempo y en forma a fin de evitar sanciones de la autoridad competente por el incumplimiento de dichas obligaciones.

INVERSIÓN.

Para poder cubrir los Gastos de Operación, se requiere contar como mínimo de una inversión de \$1,700,000.00 (Un millón setecientos mil pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN DE ADMINISTRACION Y FINANZAS.

IMPACTO REGIONAL: 810,669 BENEFICIARIOS (INEGI 2015).

SISTEMA DE EVALUACION AL DESEMPEÑO

1.- MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MIR).- En base a la normatividad de la Secretaría de Planeación y Desarrollo Regional del Gobierno del Estado de Guerrero, se realizarán evaluaciones con una frecuencia anual en base a lo establecido en la matriz de marco lógico para el ejercicio fiscal 2017.

2.- CALENDARIO DE ACCIONES PARA INDICADORES DE GESTIÓN (TRIMESTRAL).- Se cumplirá con el Calendario de Avances de Acciones que es requerido por la Auditoría General del Estado (**AGE**), sobre la evaluación al desempeño (**SED**), lo cual se hará de manera trimestral.

3.- SISTEMA CENTRAL PARA EL CONTROL Y REGISTRO DE OBRAS Y ACCIONES DEL GOBIERNO DEL ESTADO (SICECO).- Conforme se realice la aplicación de los recursos que la Secretaría de Finanzas y Administración del Gobierno del Estado de Guerrero, asigne al Fideicomiso para la Promoción Turística de Acapulco, de acuerdo a la recaudación del Impuesto al Hospedaje, se realizaran avances físicos y financieros sobre las metas y presupuesto establecidos en el Sistema en línea SICECO que requiere la Secretaría de Planeación y Desarrollo Regional del Gobierno del Estado de Guerrero.

AREA RESPONSABLE: UNIDAD DE PLANEACION Y EVALUACION; DIRECCION DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS DEL FIDEICOMISO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ACAPULCO

PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS 2017

Ministración de Recursos 2017

MES	IMPORTE	MES DE RECEPCIÓN ESTIMADO
ENERO	6,600,000.00	FEBRERO
FEBRERO	4,600,000.00	MARZO
MARZO	4,000,000.00	ABRIL
ABRIL	5,500,000.00	MAYO
MAYO	5,500,000.00	JUNIO
JUNIO	2,500,000.00	JULIO
JULIO	2,100,000.00	AGOSTO
AGOSTO	4,500,000.00	SEPTIEMBRE
SEPTIEMBRE	3,500,000.00	OCTUBRE
OCTUBRE	2,300,000.00	NOVIEMBRE
NOVIEMBRE	2,300,000.00	DICIEMBRE
DICIEMBRE	3,600,000.00	ENERO DEL 2018
TOTAL ANUAL	47,000,000.00	

PRESUPUESTO ESTIMADO DE EGRESOS 2017

Ministración Estimada de Recursos

No.	PROGRAMA	IMPORTE
1	PROGRAMA DE PUBLICIDAD NACIONAL	9,400,000.00
2	PROGRAMA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL	4,400,000.00
3	PROGRAMA DE PROMOCIÓN NACIONAL	2,100,000.00
4	PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL	2,500,000.00
5	PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS	5,000,000.00
6	PROGRAMA DE CONECTIVIDAD	7,000,000.00
7	PROGRAMA DE APOYO A EVENTOS	8,000,000.00
8	ESTUDIOS E INVESTIGACIONES	200,000.00
9	GASTO OPERATIVO	6,700,000.00
10	IMPUESTOS	1,700,000.00
	TOTAL	47,000,000.00

MIEMBROS DEL COMITÉ TÉCNICO

NOMBRE	CARGO
Presidente Honorario: El Gobernador Constitucional del Estado de Guerrero. Lic. Héctor Astudillo Flores Suplente: El Secretario de Turismo del Estado de Guerrero	Presidente Honorario con voz y voto
Presidente del Comité: La persona que designe el Gobernador Constitucional del Estado de Guerrero. Pedro Haces Sordo	Presidente con voz y voto
Director Operativo: La persona que designe el Gobernador Constitucional del Estado de Guerrero. Abraham Garay Velázquez	Director Operativo con voz
El Secretario de Turismo del Gobierno del Estado de Guerrero. Ernesto Rodríguez Escalona Suplente: El que designe	Primer Vocal con voz y voto
El Secretario de Finanzas y Administración del Gobierno del Estado de Guerrero. Héctor Apreza Patrón Suplente: El que designe	Segundo Vocal con voz y voto
El Presidente Municipal de Acapulco. Evodio Velázquez Aguirre Suplente: Secretario de Turismo Municipal Alejandro González Molina	Tercer Vocal con voz y voto
Representante de los propietarios de Hoteles de Acapulco. Antonio Santiago Sevilla Pereda. Suplente: Javier Sevilla Lanzagorta	Cuarto Vocal con voz y voto
Presidente de la Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Acapulco, A.C. Jorge Laurel González Suplente: Vicepresidente	Quinto Vocal con voz y voto

MIEMBROS DEL COMITÉ TÉCNICO

NOMBRE	CARGO
Presidente de la Asociación de Promotores de Clubes Vacacionales de Acapulco, A.C. José Luis Centeno Vélez Suplente: Vicepresidente	Sexto Vocal con voz y voto
Presidente de la Asociación de Restaurantes, Bares y Discotecas de Acapulco, A.C. Oscar Bustos García Suplente: Vicepresidente	Séptimo Vocal con voz y voto
Presidente de la Comisión de Turismo del Congreso del Estado o el miembro de la Comisión que éste designe. Ernesto Fidel González Pérez Suplente: El que designe	Octavo Vocal con voz
Presidente de la Confederación Patronal de la Republica Mexicana de Acapulco. Fidel Serrato Valdez Suplente: Vicepresidente	Noveno Vocal con voz
Presidente de la Cámara Nacional de Comercios, Servicios y Turismo de Acapulco. Roberto Jacinto de la Cruz Suplente: Vicepresidente	Décimo Vocal con voz
Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. José Pablo Álvarez Huitrón Suplente: Vicepresidente	Undécimo Vocal con voz
Representante de los Desarrolladores Inmobiliarios de la zona Acapulco Diamante Guillermo Díaz de Sandi Farías	Duodécimo con voz
Presidente del Comité de Gerentes de Líneas Aéreas. Jorge Bernal Cilia	Décimo tercer Vocal con voz
Administrador del Aeropuerto Internacional de Acapulco "Juan N. Álvarez" Gustavo Mejía Romero	Décimo cuarto Vocal con voz
Presidente de la Asociación de Agencias de Viajes del Estado de Guerrero. Juan Pedro Falcón Moreno	Décimo sexto Vocal con voz
Director General de la Administración Portuaria Integral. Alex Casarrubias García	Décimo séptimo Vocal con voz



PROGRAMA OPERATIVO ANUAL 2017