



PROGRAMA OPERATIVO ANUAL 2019

[Handwritten signatures in blue ink on the left margin]

[Handwritten signatures in blue ink on the bottom right margin]

ALINEACIÓN AL PLAN ESTATAL DE DESARROLLO 2016 - 2021



[Handwritten signatures and scribbles in blue ink on the left side of the page.]

[Handwritten signatures and scribbles in blue ink on the bottom right side of the page.]

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.- Turismo de Reuniones
- 8.- Apoyo a Eventos de Alto Impacto
- 9.- Gastos de Operación
- 10.- Servicios Profesionales
- 11.- Servicios Generales

TEMPORALIDAD:

El periodo de ejecución de los programas del "Fideicomiso para la Promoción Turística de Acapulco, plasmados en el presente documento, será de Enero a Diciembre de 2019.

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

**MERCADOS META
NACIONALES**



[Handwritten signatures and scribbles in blue ink on the left side of the page.]

[Handwritten signatures and scribbles in blue ink on the right side of the page.]

**MERCADOS META EN
NORTEAMÉRICA**



Handwritten blue ink scribbles and lines on the left side of the page, including a large loop and several smaller marks.

Handwritten blue ink scribbles and lines at the bottom center of the page, including a large circular loop.

Handwritten blue ink scribbles and lines on the right side of the page, including a large loop.

**MERCADOS META EN
SUDAMÉRICA**



MERCADOS META EN EUROPA



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PUBLICIDAD



[Handwritten signatures and scribbles in blue ink on the left side of the page]

[Handwritten signature in blue ink at the bottom center]

[Handwritten signature in blue ink on the right side]

PROMOCIÓN



[Handwritten signatures and scribbles in blue and black ink on the left side of the page.]

[Handwritten signatures and scribbles in blue ink on the bottom right side of the page.]

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 SECTUR México y socios comerciales para optimizar los recursos disponibles.
- Se enfocarán los esfuerzos a los mercados primarios para Acapulco desde donde se tiene conectividad aérea y terrestre.
- 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 la Secretaria de Turismo Federal.

1.2 Subprograma: **Medios Digitales.-**

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

1.3 Subprograma: **Programas Cooperativos.-**

Los recursos se multiplicarán mediante programas cooperativos tripartitas con la Secretaria de Turismo Federal y Socios Comerciales 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 2,500 publicaciones en la campaña de imagen y programas cooperados.
- Alcanzar 12 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 \$8,800,000.00 (Ocho millones ochocientos 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 de los consulados 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 que otorgue el sector turístico, a través de medios tradicionales y digitales.

Principales Mercados Internacionales:

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

Canadá: Toronto, Montreal y Vancouver.

Sudamérica: Costa Rica, Panamá, Colombia, Perú, Brasil, Argentina y Chile en ciudades como Bogotá, Cartagena, Anato, Medellín, Cali, Perú, Buenos Aires, Lima, Santiago de Chile y Sao Paulo.

Europa: España, Alemania, Inglaterra, Italia, Rusia, Francia y Países Bajos.

2.1 Subprograma: Imagen de Destino.-

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

2.2 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.

2.3 Subprograma: Programas Cooperativos.-

Se mantendrán las alianzas con el fin de multiplicar los recursos mediante los Programas Cooperativos tripartitas con la SECTUR federal y Socios Comerciales para incrementar la comercialización del destino.

2.4 Subprograma: Material Promocional.-

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

METAS ESPERADAS.

- Se estima realizar 2,100 publicaciones en campaña de imagen y programas cooperativos.
- Alcánzar 20 millones de impactos en medios digitales.
- Producir 20 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 \$4,600,000.00 (Cuatro millones seiscientos 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:

Realizar capacitación y actualización constante acerca de los nuevos atractivos y servicios turísticos para los profesionales de la industria en los diversos estados emisores de turismo para el puerto, con la finalidad de generar 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.
- Se participará en Congresos, Ferias y Exposiciones de la industria turística a nivel nacional que contribuyan a la comercialización del destino para programas de negocios.
- 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, así como el apoyo de las OCVS y Fideicomisos en los Estados visitados para apoyo en los eventos y difusión de medios.
- El trabajo conjunto entre el sector privado y público es fundamental para el diseño e implementación de nuevas propuestas que permitan ampliar la gama de posibilidades de oferta turística del puerto.
- Se analizará la realización del evento denominado "Acapulcazo" en la Ciudad de México para generar venta directa dirigida al público consumidor

3.1 Subprograma: Caravanas de Promoción.

En coordinación con las asociaciones dedicadas a la actividad turística del destino, se realizaran de acuerdo al calendario de viajes establecido previamente caravanas de

promoción, donde todos tendrán la oportunidad de exhibir sus productos, servicio y promociones para una mejor y mayor captación turistas.

3.2 Subprograma: Ferias y Seminarios.

Con el objeto de apoyar el posicionamiento integral y competitivo de Acapulco como un gran destino turístico se participará en eventos promocionales realizando seminarios y activaciones, con el único fin de fortalecer la presencia y promoción del destino.

META ESPERADA.

- Se propone realizar 17 viajes de Promoción Nacional en los mercados primarios.
- Realizar 10 seminarios presentación del destino; incrementando con esto la actualización de agentes de viajes mayorista y minoristas.

JUSTIFICACIÓN.

Se requiere mantener actualizados a los profesionales del turismo con información acerca de la inversión en infraestructura operativa, de conectividad aérea, terrestre y marítima así como también 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. Asimismo, es de vital importancia crear lazos comerciales estratégicos con operadores turísticos mayoristas, agencias online, empresas, sindicatos y público en general, a fin de fortalecer la marca Acapulco en el mercado turístico nacional.

INVERSIÓN.

Para poder llevar a cabo el Programa de Promoción Nacional, se requiere contar como mínimo de una inversión de \$2,300,000.00 (Dos millones trescientos mil pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN NACIONAL.

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 oficinas consulares de México 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.
- Implementar una nueva campaña de promoción Internacional para Acapulco.
- Diseñar una nueva maraca para el destino.
- Participación en Ferias, Exposiciones y Trade Shows internacionales.
- Los mercados internacionales prioritarios son:
 - o Estados Unidos: Houston, Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Denver, Minneapolis, Mc Allen, Dallas y Atlanta
 - 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 las oficinas consulares de México 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.-

Realizar presentaciones - seminarios de destino para actualizar a los agentes de viajes y profesionales de la industria en los siguientes mercados internacionales: Estados Unidos, Canadá, Sudamérica y Europa.

META ESPERADA.

- Participar en 4 Ferias y Trade Shows Internacionales
- Realizar 5 seminarios internacionales.

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 \$2,700,000.00 (Dos millones setecientos 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:

Contribuir con la construcción de una reputación turística favorable del destino ante sus principales audiencias, y crear un esquema de respuesta inmediata a situaciones adversas, así como lograr mayor presencia en los medios de comunicación reposicionando positivamente la marca "Acapulco".

ESTRATEGIAS:

Desarrollar un plan de comunicación en casos de crisis que permita minimizar el impacto negativo de alguna situación adversa que pudiera afectar la imagen turística del destino.

Generar contenidos de interés para medios de comunicación y redes sociales que transmitan los mensajes claves principales de fortalezas, bondades y atributos del

destino, marcados por la estrategia general de posicionamiento, imagen y campaña nacional e internacional de Acapulco.

Elaborar un plan de comunicación en redes sociales que permita expandir la penetración y difusión de nuestros mensajes claves, facilitando la construcción positiva de la reputación del destino.

Coordinar un programa de viajes de familiarización con medios de comunicación, celebridades, influenciadores digitales o de opinión pública que apoyen con la difusión de información, imágenes y testimoniales positivos del destino, a través de diversas herramientas de comunicación y de las Redes Sociales, que se aplicarán tanto a nivel nacional, internacional y local.

5.1 Subprograma: Respuesta Inmediata a Contingencias.- En coordinación con los tres Niveles de gobierno se realizarán acciones oportunas para dar respuesta a las alertas De viajes internacionales, contingencias regionales y locales a través de la elaboración Difusión de comunicados y posturas según sea necesario.

5.1.1.- Acciones:

- Organizar, coordinar y ejecutar viajes de prensa, influencers y celebridades y/o líderes de opinión nacional o internacional, así como brindar atención a equipos de filmación y fotografía. Segmentos: Leisure, Premium, Ecoturismo y aventura, Gastronomía, LGBT, Hispanos, Romance, Reuniones y Millenials, principalmente.
- Mercados a considerar: Nacionales: CDMX, Edo. de Mex, Puebla, Guadalajara, Monterrey, Querétaro, León, Tijuana, San Luis Potosí. Internacionales: Houston, Dallas, Chicago, Phoenix, Los Ángeles, NY, Montreal y Toronto, Colombia y Chile.

5.2 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.

METAS

- Realizar 25 de viajes de familiarización contemplando los mercados mencionados nacionales e internacionales.

5.3 Subprograma: Generación de Contenido.- Las acciones de Relaciones Públicas representan una oportunidad de generar publicidad con mínimos recursos a través de publicación de artículos en medios de comunicación tradicional y digital, a nivel nacional e internacional, con un enfoque por segmentos, nuevos productos y diversos tipos de eventos. Nos permite transmitir mensajes claves sobre los atributos, fortalezas, atractivos y nuevos productos del destino. 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.

5.3.1.- Acciones:

- Se gestionarán entrevistas con los principales voceros del destino para dar a conocer novedades, atractivos y eventos noticiosos.
- Se elaborarán y difundirán boletines informativos para promover los principales atractivos, productos y novedades turísticas de Acapulco, así como información actualizada del sector turístico, evento y temas de interés turístico a través de newsletters.
- Realizar “pitching”, presentación de temas o ángulos de historias interesantes para medios específicos sobre Acapulco.

METAS.

- Generar 1 boletín de prensa mensual como mínimo (español e inglés).
- Realizar Newletters bimestral de novedades del destino de novedades del destino (español inglés)
- Generar 1,000 publicaciones gratuitas en medios de comunicación digital y tradicional en los mercados metas.

5.4 Subprograma: Redes Sociales.- En la actualidad los medios y comunidades electrónicas “Redes Sociales” son una herramienta muy importante en la comunicación y promoción de destinos turísticos, ya que son plataformas globales en las cuales se informa en tiempo real de los sucesos y eventos turísticos que acontecen en Acapulco.

5.4.1.- Acciones:

- Elaboración y difusión de campañas segmentadas por mercado y producto en apoyo a las líneas Aéreas.

- Publicación antes, durante y resultados de los diversos eventos deportivos, musicales, culturales, congresos y convenciones.
- Publicación de ofertas y paquetes de hoteles, restaurantes, bares y demás prestadores de servicios turísticos.
- Publicación de los recintos y hoteles que cuentan con oferta para Congresos y Convenciones.
- Publicación del calendario de eventos semanalmente (planificador de viajes)
Publicación de notas positivas y publrreportajes generados por la agencia y la dirección de relaciones públicas
- Aplicación digital Sprout Social: Herramienta de elaboración de Métricas de Redes Sociales.

METAS.

- Incrementar a 215 000 seguidores en nuestras redes sociales
- Publicar 3,000 mensajes en todos los perfiles.
- Superar los 10 millones de impresiones.

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 \$5,300,000.00 (Cinco millones trescientos mil 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 \$8,500,000.00 (Ocho millones quinientos mil pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN GENERAL.

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

7.- TURISMO DE REUNIONES

OBJETIVO GENERAL.

Apoyar en la realización de Congresos y Convenciones, que generen afluencia turística y cuartos noche en el ámbito nacional e internacional, que permitan el posicionamiento del destino en este segmento.

ESTRATEGIA DE TURISMO DE REUNIONES.

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 Meeting 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 APOYO.

Consolidar el segmento de Turismo de Reuniones es primordial para nuestro Destino por lo que se promoverá a través del apoyo a los congresos y convenciones que generen mayor afluencia turística en cuartos noches en temporadas bajas.

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.

7.1 Subprograma: Ferias y eventos especializados.-

Se participara en ferias y eventos del segmento, asi como inserciones en revistas especializadas, igualmente generar material audiovisual (video) e impreso (manual), como herramientas de promocion.

7.2 Apoyo a Eventos Sede Acapulco.-

Los eventos que ya tienen confirmada su sede en Acapulco y que se proponen apoyar en su difusión y logística.

METAS Y ACCIONES

- Se propone apoyar y participar en 3 eventos e inserciones de Congresos y Convenciones.
- Apoyar como mínimos a 3 eventos que ya esten confirmados para llevarse acabo en el destino.

JUSTIFICACION.

Se considera importante 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.

INVERSIÓN.

Para poder realizar el programa de Turismo de Reuniones, se requiere contar con una inversión de 2,300,000.00 (Dos millones trescientos mil pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCION GENERAL

IMPACTO REGIONAL: 810669 BENEFICIARIOS (INEGI 2015).

8.- PROGRAMA DE APOYO A EVENTOS DE ALTO IMPACTO.

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 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.

8.1 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: Copa Acapulco de Futbol, Carrera del Golfo al Pacifico, Triatlón cabo Marques, Festival de las Paellas, Surf Open Acapulco, Festival Pescados y Mariscos, Festival Pescado a la Talla, Torneo Internacional de Tenis Veteranos Acapulco, Ceviche fest, Torneo Internacional de Aguas Abiertas, Rally Internacional Acapulco y la Gala de Pirotecnia entre otros.

8.2 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 2 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 \$7,500,000.00 (Siete millones quinientos mil pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN GENERAL.

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

9.- GASTOS DE OPERACIÓN

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 \$5,500,000.00 (Cinco millones quinientos mil pesos 00/100 M.N.)

AREA RESPONSABLE: DIRECCIÓN DE ADMINISTRACION Y FINANZAS.

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

10.- SERVICIOS PROFESIONALES.

OBJETIVO.

Cubrir los servicios profesionales en materia de capacitación, fiscal, legal, financieros y de mantenimiento utilizando los recursos financieros de acuerdo a lo dispuesto en las leyes Federales, Estatales y Locales.

META ESPERADA.

Emitir 2 Informes Financieros y 1 cuenta pública a la Auditoria General de Estado.

JUSTIFICACION.

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.

INVERSION.

Para poder cubrir los servicios Profesionales, se requiere contar como mínimo de una inversión de \$700,000.00 (Setecientos mil pesos 00/100 M.N).

AREA RESPONSABLE: DIRECCION DE ADMINISTRACION Y FINANZAS.

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

11.- SERVICIOS GENERALES

OBJETIVO.

Cumplir con las obligaciones fiscales en tiempo y en forma.

META ESPERADA.

Cubrir doce pagos de impuestos sobre nómina 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 EVALUACIÓN 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 2019.

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

PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS 2019

Ministración de Recursos 2019

MES	IMPORTE	MES DE RECEPCIÓN ESTIMADO
ENERO	7,000,000.00	MARZO
FEBRERO	4,800,000.00	ABRIL
MARZO	4,200,000.00	MAYO
ABRIL	6,000,000.00	JUNIO
MAYO	5,700,000.00	JULIO
JUNIO	2,700,000.00	AGOSTO
JULIO	2,200,000.00	SEPTIEMBRE
AGOSTO	4,800,000.00	OCTUBRE
SEPTIEMBRE	3,600,000.00	NOVIEMBRE
OCTUBRE	2,400,000.00	DICIEMBRE
NOVIEMBRE	2,500,000.00	ENERO DEL 2019
DICIEMBRE	4,100,000.00	FEBRERO DEL 2019
TOTAL ANUAL	50,000,000.00	

PRESUPUESTO ESTIMADO DE EGRESOS 2019

Ministración Estimada de Recursos

No.	PROGRAMA	IMPORTE	%
1	PROGRAMA DE PUBLICIDAD NACIONAL	8,800,000.00	17.60%
2	PROGRAMA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL	4,600,000.00	9.20%
3	PROGRAMA DE PROMOCIÓN NACIONAL	2,300,000.00	4.60%
4	PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL	2,700,000.00	5.40%
5	PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS	5,300,000.00	10.60%
6	PROGRAMA DE CONECTIVIDAD	8,500,000.00	17.00%
7	PROGRAMA DE TURISMO DE REUNIONES	2,400,000.00	4.80%
8	PROGRAMA DE APOYO A EVENTOS	7,500,000.00	15.00%
9	GASTO DE OPERACIÓN	5,500,000.00	11.00%
10	SERVICIOS PROFESIONALES	700,000.00	1.40%
11	OTROS SERVICIOS GENERALES	1,700,000.00	3.40%
	TOTAL	50,000,000.00	100.00%

**PRESUPUESTO DE EGRESOS 2019
CLASIFICACION FUNCIONAL**

FIN / FUNCION / SUBFUNCION	MONTO
Gobierno Legislación Justicia Coordinación de la Política de Gobierno Relaciones Exteriores Asuntos Financieros y Hacendarios Seguridad Nacional Asuntos de Orden Público y de Seguridad Interior Otros Servicios Generales	
Desarrollo Social Protección Ambiental Vivienda y Servicios a la Comunidad Salud Recreación, Cultura y Otras Manifestaciones Sociales Educación Protección Social Otros Asuntos Sociales	
Desarrollo Económico Asuntos Económicos, Comerciales y Laborales en General Agropecuario, Sicultura, Pesca y Caza Combustibles y Energía Minería, Manufactura y Construcción Transporte Comunicaciones Turismo Ciencia, Tecnología e Innovación Otras Industrias y Otros Asuntos Económicos	50,000,000.00
Otras no clasificadas en Funciones Anteriores Transacciones de la Deuda Pública / Costo Financiero de la Deuda Transferencias, Participaciones y Aportaciones entre Diferentes Niveles y Ordenes de Gobierno Saneamiento del Sistema Financiero Adeudo de Ejercicios Anteriores	
Total	50,000,000.00

PRESUPUESTO DE EGRESOS 2019

CLASIFICACION POR OBJETO DEL GASTO

CAPITULO		TOTAL
1000	SERVICIOS PERSONALES	5,500,000.00
2000	MATERIALES Y SUMINISTROS	500,000.00
3000	SERVICIOS GENERALES	44,000,000.00
Total del Gasto		50,000,000.00

CLASIFICACION POR TIPO DEL GASTO

CONCEPTO	TOTAL
Gasto Corriente	50,000,000.00
Gasto de Capital	
Amortización de la Deuda Pública y Disminución de Pasivos	
Total del Gasto	50,000,000.00

**PRESUPUESTO DE EGRESOS 2019
CLASIFICACION POR FUENTE DE FINANCIAMIENTO**

CONCEPTO	MONTO
Fondos de Aportaciones Federales (Ramo 33)	
FISE	
FAFEF	
FAM	
FAETA	
FASSA	
FASP	
Otros	
Ramo 23	
Provisiones Salariales y Económicas	
FONDEN	
FOPREDEN	
FONREGIÓN	
Otros	
Ramo 11 Educación Pública	
Subsidio Ordinario UAGro	
Programa Saneamiento Financiero UAGro	
Ramo 12 Salud	
Seguro Popular	
Fortalecimiento a los Servicios de Salud	
DIF Nacional	
CONADE	
Comisión Nacional del Agua (CNA)	
Comisión Nal. Para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI)	
Subsidio para Universidades Públicas de educación superior (U006)	
Subsidio para Universidades Interculturales	
Aportaciones Estatales	
Gastos de Operación	
I.E.D.	50,000,000.00
Subsidio Estatal Ordinario UAGro	
Otros	
Ingresos Propios	
Totales:	\$ 50,000,000.00

Handwritten blue ink signatures and scribbles on the left margin.

Handwritten blue ink scribble at the bottom center.

Handwritten blue ink scribble on the right margin.

**PRESUPUESTO DE EGRESOS 2019
CLASIFICACION PROGRAMATICA**

CONCEPTO	TOTAL
Programas	50,000,000.00
Subsidios: Sector Social y Privado o Entidades Federativas y Sujetos a Reglas de Operación	
Otros Subsidios	
Desempeño de las Funciones	50,000,000.00
Prestación de Servicios Públicos	
Provisión de Bienes Públicos	
Planeación, seguimiento y evaluación de políticas públicas	
Promoción y fomento	
Regulación y supervisión	
Funciones de las Fuerzas Armadas (Únicamente Gobierno Federal)	
Específicos	
Proyectos de Inversión	50,000,000.00
Administrativos y de Apoyo	
Apoyo al proceso presupuestario y para mejorar la eficiencia institucional	
Apoyo a la función pública y al mejoramiento de la gestión	
Operaciones ajenas	
Compromisos	
Obligaciones de cumplimiento de resolución jurisdiccional	
Desastres Naturales	
Obligaciones	
Pensiones y jubilaciones	
Aportaciones a la seguridad social	
Aportaciones a fondos de estabilización	
Aportaciones a fondos de inversión y reestructura de pensiones	
Programas de Gasto Federalizado (Gobierno Federal)	
Gasto Federalizado	
Participaciones a entidades federativas y municipios	
Costo financiero, deuda o apoyos a deudores y ahorradores de la	
Adeudos de ejercicios fiscales anteriores	
Total del Gasto	50,000,000.00

Y aprovechar su potencial inversión, reahabilitación y modernización de su infraestructura. reto con cobertura Nacional e Internacional

Programa Operativo Anual 2018 (PBR) con base en la Metodología de Marco Lógico

Método de Cálculo	Metas trimestrales 2017				Unidad de Medida	Línea Base	Fuentes de Verificación	Supuestos
	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre				
Numero de turistas captados en el año 2018/Total de turistas que visitan al destino)*100	2,225	2,225	2,225	2,225	turistas	8,900	Indicador Anual de SECTUR Guerrero	Existen acuerdos entre las entidades involucradas para realizar las acciones programadas.
Acciones de Promoción realizadas.	1,383	1,383	1,383	1,383	acciones	5,533	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se realiza el Plan Estratégico de Mercadeo de acuerdo a los programas y presupuestos sin alteraciones.
((Campañas de publicidad en 2018/campañas de publicidad en el año)-1)* 100	500	750	500	750	publicaciones	2,500	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México.
((Campañas de publicidad en 2018/campañas de publicidad en el año)-1)* 100	500	600	500	600	publicaciones	2,100	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México.
((Viajes de promoción en 2018/viajes de promoción en el año)-1)* 100	3	4	5	5	viajes	17	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe una respuesta positiva de los sectores involucrados.
((Viajes de promoción en 2018/viajes de promoción en el año)-1)* 100	2	0	2	0	viajes	4	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe una respuesta positiva de los sectores involucrados.
(artículos y reportajes publicados/ Total de Programas)*100	250	250	250	250	publicaciones	1,000	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Hay interés por parte de los medios involucrados en difundir los artículos y reportajes.
(Apoyos realizados/ Total de Apoyos Programados)*100	0	1	1	1	programas	7	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés de participación por parte de las líneas aéreas y ferrocarriles
(Apoyos realizados/Total de apoyos programados)*100	0	1	1	1	congresos	3	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés en realizar congresos y convenciones en Acapulco
((eventos apoyados en 2018/eventos apoyados en el año)-1)* 100	3	3	3	3	eventos	3	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Los eventos son de gran impacto promocional y generan una importante derrama económica
(Servicios realizados/Servicios programados)*100	3	3	3	3	programas	12	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se cuenta servicios externos financieros, contables, fiscales y legales.
(Servicios realizados/Servicios programados)*100	3	3	3	3	programas	12	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se cuenta servicios externos financieros, contables, fiscales y legales.
(Servicios realizados/Servicios programados)*100	3	3	3	3	programas	12	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se cuenta servicios externos financieros, contables, fiscales y legales.
(Número de Publicaciones realizadas / publicaciones programadas)* 100	375	375	375	375	publicaciones	1,500	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México.
(Número de Publicaciones realizadas / publicaciones programadas)* 100	750	750	750	750	publicaciones	3,000	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México.
(Número de Publicaciones realizadas / publicaciones programadas)* 101	250	250	250	250	publicaciones	1,000	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Los proveedores entregan la edición en tiempo y forma.
(Número de materiales editados/ Total de materiales programados)* 100	5,000	5,000	5,000	5,000	pizas	20,000	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México.
(Número de Publicaciones realizadas / publicaciones programadas)* 100	250	250	250	250	publicaciones	1,000	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México.
(Número de Publicaciones realizadas / publicaciones programadas)* 101	5,000	5,000	5,000	5,000	publicaciones	20,000	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México y con los socios comerciales participantes.
(Número de materiales editados/ Total de materiales programados)*100	2	5	5	5	pizas	20,000	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Los proveedores entregan la edición en tiempo y forma.
(Caravanas realizadas/ Total de caravanas Programadas)*100	2	5	5	5	caravanas	17	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés de participación por los sectores involucrados.
(seminarios realizados/ Total de seminarios Programados)*100	2	5	2	1	seminarios	10	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés de participación por los sectores involucrados.
(Seminarios realizados/ Total de seminarios Programados)*100	2	0	1	1	viajes	4	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés de participación por los sectores involucrados.
(comunicados realizados/ Total de comunicados programados)*100	1	2	1	1	seminarios	5	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe disponibilidad de los involucrados para asistir a los eventos
(comunicados realizados/ Total de comunicados programados)*100	3	3	3	3	comunicados	12	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés de participación por los sectores involucrados.
(viajes de familiarización atendidos/ Total de viajes de familiarización programados)*100	3	3	3	3	fam trip	13	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés de participación por los sectores involucrados.
(Contenidos realizados / Total de contenidos programados)*100	3	3	3	3	contenidos	12	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés de participación por los sectores involucrados.
(mensajes realizados / Total de mensajes programados)*100	750	750	750	750	publicaciones	3,000	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés de participación por los sectores involucrados.
(programas cooperados realizados / Total de programas cooperados programados)*100	0	2	3	2	programas	7	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México y con los socios comerciales participantes.
(eventos realizados / Total de eventos programados)*100	0	2	2	1	eventos	5	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés de participación por los sectores involucrados.
(programas cooperados realizados / Total de programas cooperados programados)*100	1	0	1	0	eventos	2	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés de participación por los sectores involucrados.
(participación en ferias y eventos/ Total de participación en ferias y eventos programados)*100	0	1	1	0	programas	2	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México y con los socios comerciales participantes.
(Gestiones realizadas/ Total de Gestiones Programadas)* 100	0	1	1	1	congresos	3	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés de los organizadores de Congresos y Convenciones para las redes en Acapulco
(Participaciones en Eventos Promocionales/ Total de eventos Programados)*100	0	2	1	0	congresos	3	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés de los organizadores de Congresos y Convenciones para las redes en Acapulco
(Apoyos realizados/ Total de apoyos programados)*100	1	1	0	1	financiamos	2	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Los eventos son de gran impacto promocional y generan una importante derrama económica
(Servicios realizados/ Total de Servicios programados)* 100	3	3	3	3	programas	12	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Existe interés en realizar filmaciones en locaciones de Acapulco.
(Servicios realizados/Servicios programados)*100	3	3	3	3	programas	12	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se cuenta con servicios externos financieros, contables, fiscales y legales.
(Obligaciones fiscales realizadas/ Total obligaciones programadas)*100	3	3	3	3	programas	12	Informe Anual de Actividades del Fideicomiso	Se cuenta con servicios externos financieros, contables, fiscales y legales.

[Handwritten signature and initials in blue ink]

MATRIZ DE INDICADORES DE RESULTADOS 2019

Detalle de la Matriz 2019							
Ramo:	FIDEICOMISO PARA LA PROMOCION TURISTICA DE ACAPULCO						
Unidad Responsable:	DIRECCION DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS Y UNIDAD DE TRANSPARENCIA						
Clave y Modalidad del Pp:	F01						
Denominación del Pp:	PROMOCION Y FOMENTO, FIDEICOMISO PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA DE ACAPULCO						
Clasificación Funcional:							
Finalidad:	DESARROLLO ECONOMICO						
Función:	TURISMO						
Subfunción:	TURISMO						
Actividad Institucional:	PROMOCION Y PUBLICIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL DE ACAPULCO						
Fin							
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Contribuir al incremento de la Afluencia Turística de Acapulco como destino.		1			Existen acuerdos entre las entidades involucradas para realizar las acciones programadas.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Tasa de crecimiento anual en la captación de turistas	((Número de turistas captados en el año 2018/Total de turistas que visitan al destino) - 1)*100	turistas	ANUAL	Eficiencia	8,800	8,900	Estadísticas de Turismo
Propósito							
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Promoción y Difusión turística de Acapulco consolidada.		1			Se realiza el Plan Estratégico de Mercadotecnia de acuerdo a los programas y presupuestos sin		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Numero de Programas de Promoción realizados.	(Acciones realizadas/ Total de Acciones Programadas)*100	acciones	ANUAL	Eficiencia	5,500	5,533	Informe de Actividades del FIDETUR
Componente							
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Campaña de Publicidad Nacional		1			Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Tasa de crecimiento de las campañas de publicidad nacional	((Campañas de publicidad en 2018/campañas de publicidad en el año) - 1)* 100	publicaciones	ANUAL	Eficiencia	2,200	2500	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Campaña de Publicidad Internacional		2			Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Tasa de crecimiento de las campañas de publicidad internacional	((Campañas de publicidad en 2017/campañas de publicidad en el año) - 1)* 100	publicaciones	ANUAL	Eficiencia	2,000	2,100	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Programa de Promoción Nacional		3			Existe una respuesta positiva de los sectores		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Tasa de crecimiento de los viajes de Promoción	((Viajes de promoción en 2018/viajes de promoción en el año)-1)* 100	viajes	ANUAL	Eficiencia	10	17	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Programa de Promoción Internacional		4			Existe una respuesta positiva de los sectores		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Tasa de crecimiento de los viajes de Promoción	((Viajes de promoción en 2018/viajes de promoción en el año)-1)* 100	viajes	ANUAL	Eficiencia	2	4	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Programa de Comunicación y Relaciones Públicas		5			Hay interés por parte de los medios involucrados en		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de artículos y reportajes publicados.	(artículos y reportajes publicados/ Total de Programados)*100	publicaciones	ANUAL	Eficiencia	1,000	100	Informe de Actividades del FIDETUR

Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Programa de Apoyo a la Conectividad		6			Existe interés de participación por parte de las líneas		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de apoyos a líneas aéreas y terrestres	(Programas realizados/programados)*100	programas	ANUAL	Eficiencia	5	7	Informe de Actividades del FIDETUR
Actividad							
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Programa de Turismo de Reuniones		7			Existe interés en realizar congresos y convenciones en Acapulco		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de apoyo a congreso y convenciones	((eventos apoyados en 2018/eventos apoyados en el año)-1)* 100	congresos	ANUAL	Eficiencia	2	3	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Programa de Apoyo a eventos		8			Los eventos son de alto impacto promocional y generan una importante derrama económica		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Tasa de crecimiento de los eventos apoyados	((eventos apoyados en 2018/eventos apoyados en el año)-1)* 100	programas	ANUAL	Eficiencia	2	3	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Gasto de Operación y Servicios		9			Se cuenta servicios externos financieros, contables, fiscales y legales.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de servicios realizados	(Servicios realizados/Servicios programados)*100	programas	ANUAL	Eficiencia	12	12	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Servicios Profesionales		10			Se cuenta servicios externos financieros, contables, fiscales y legales.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de servicios realizados	(Servicios realizados/Servicios programados)*100	programas	ANUAL	Eficiencia	12	12	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Otros Servicios Generales		11			Se cuenta servicios externos financieros, contables, fiscales y legales.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de servicios realizados	(Servicios realizados/Servicios programados)*100	programas	ANUAL	Eficiencia	12	12	Informe de Actividades del FIDETUR
Actividad							
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Campaña de imagen del Destino		1.1			Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de publicaciones realizadas en medios.	(Número de Publicaciones realizadas / publicaciones programadas)* 100	publicaciones	ANUAL	Eficiencia	100	1500	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Medios Digitales		1.2			Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de publicaciones realizadas en medios.	(Número de Publicaciones realizadas / publicaciones programadas)* 100	publicaciones	ANUAL	Eficiencia	0	3000	Informe de Actividades del FIDETUR

Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Cooperativos Publicidad Nacional		1.3			Se confirma el programa con la Secretaria de Turismo de México y con los socios comerciales participantes		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de publicaciones realizadas en medios.	(Número de Publicaciones realizadas / publicaciones programadas)* 100	publicaciones	ANUAL	Eficiencia	800	1000	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Material Promocional		1.4			Los proveedores entregan la edición en tiempo y forma.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de materiales impresos y digitalizados.	(Número de materiales editados/ Total de materiales programados)*100	piezas	ANUAL	Eficiencia	10000	20000	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Campaña de imagen de Destino		2.1			Se confirma el programa con la Secretaria de Turismo de México.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de publicaciones realizadas en medios.	(Número de Publicaciones realizadas / publicaciones programadas)* 100	publicaciones	ANUAL	Eficiencia	200	1000	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Medios Digitales		2.2			Se confirma el programa con la Secretaria de Turismo de México.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de publicaciones realizadas en medios.	(Número de Publicaciones realizadas / publicaciones programadas)* 100	publicaciones	ANUAL	Eficiencia	0	20000	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Cooperativos Publicidad Internacional		2.3			Se confirma el programa con la Secretaria de Turismo de México y con los socios comerciales participantes		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de publicaciones realizadas en medios.	(Número de Publicaciones realizadas / publicaciones programadas)* 100	publicaciones	ANUAL	Eficiencia	800	1100	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Material Promocional Internacional		2.4			Los proveedores entregan la edición en tiempo y forma.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de materiales impresos y digitalizados.	(Número de materiales editados/ Total de materiales programados)*100	piezas	ANUAL	Eficiencia	10000	20000	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Caravanas de Promoción nacional		3.1			Existe interés por parte de los sectores involucrados		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de caravanas realizadas	(caravanas realizadas/ Total de caravanas Programados)*100	caravanas	ANUAL	Eficiencia	5	17	Informe de Actividades del
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Ferias y Seminarios		3.2			Existe interés por parte de los sectores involucrados		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de seminarios organizados para profesionales de la industria nacional	(caravanas realizadas/ Total de caravanas Programados)*100	seminarios	ANUAL	Eficiencia	5	10	Informe de Actividades del FIDETUR

Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Ferias y Trade Shows Internacionales		4.1			Existe interés por parte de los sectores involucrados		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de participación en ferias turísticas y trade shows internacionales	(participación en eventos/ Total de ceventos Programados)*100	viajes	ANUAL	Eficiencia	3	4	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Seminarios de Promoción Internacional		4.1			Existe disponibilidad de los involucrados para asistir a los eventos		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de seminarios organizados para profesionales de la industria internacional	(participación en eventos/ Total de ceventos Programados)*100	viajes	ANUAL	Eficiencia	3	5	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Respuesta inmediata a contingencias		5.1			Hay interés por parte de los medios involucrados		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Difusión de comunicados	(comunicados realizados/ Total de comunicados Programados)*100	comunicados	ANUAL	Eficiencia	0	12	Informe de Actividades del
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Atención a viajes de familiarizació		5.2			Hay interés por parte de los medios involucrados		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de viajes de familiarización	(viajes de familiarización atendidos / Total de viajes de familiarización)	fam trip	ANUAL	Eficiencia	5	13	Informe de Actividades del
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Generación de contenidos		5.3			Hay interés por parte de los medios involucrados		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de contenidos realizados	(contenidos realizados/ Total de contenidos Programados)*100	contenidos	ANUAL	Eficiencia	6	12	Informe de Actividades del
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Redes Sociales		5.4			Hay interés por parte de los medios involucrados		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de publicaciones realizadas en redes sociales	(mensajes realizados/ Total de mensajes Programados)*100	publicaciones	ANUAL	Eficiencia	0	3000	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Publicidad cooperativa con líneas aéreas		6.1			Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México y los socios comerciales participantes		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
porcentaje de programas cooperados con líneas aeras realizados	(programas cooperados realizados /total de programas cooperados programadas)* 100	publicaciones	ANUAL	Eficiencia	5	7	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Eventos especializados de líneas aéreas		6.2			Existe interés de participación por los sectores involucrados		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
porcentaje de eventos realizados	(eventos realizados /total de eventos programadas)* 100	eventos	ANUAL	Eficiencia	2	5	Informe de Actividades del
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Eventos especializados de cruceros		6.3			Existe interés de participación por los sectores involucrados		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
porcentaje de eventos realizados	(eventos realizados /total de eventos programadas)* 100	eventos	ANUAL	Eficiencia	1	2	Informe de Actividades del

Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Publicidad cooperativa con líneas de autobuses		6.4			Se confirma el programa con la Secretaría de Turismo de México.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
porcentaje de programas cooperados realizados	(programas cooperados realizados /total de programas cooperados programadas)* 100	programas	ANUAL	Eficiencia	1	2	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Ferias y eventos especializados		7.1			Existe interés de los organizadores de congresos y convenciones para las sedes en Acapulco		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de ferias y eventos realizados en turismo de reuniones	((participación en ferias y eventos /total de participación en ferias y eventos programados)* 100	eventoss	ANUAL	Eficiencia	2	3	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Apoyo a Congresos y convenciones		7.2			Existe interés de los organizadores de congresos y convenciones para las sedes en Acapulco		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de gestiones para congresos y convenciones.	(Gestiones realizadas/ Total de gestiones Programados)*100	congresos	ANUAL	Eficiencia	2	3	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Apoyo a eventos promocionales		8.1			Los eventos son de gran impacto promocional y generan una importante derrama económica.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de participación en eventos promocionales	(Participación en Eventos promocionales/ Total de eventos Programados)*100	eventos	ANUAL	Eficiencia	2	3	Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Apoyo a filmaciones en el destino		8.2			Existe interes de realizar filmaciones en locaciones de Acapulco		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de apoyo a filmaciones	(Apoyos realizados/ Total de apoyos Programados)*100	filmaciones	ANUAL	Eficiencia	1	2	Informe de Actividades del
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Servicios Personales/ mantenimiento y arrendamiento		9.1			Se cuenta con servicios externos financieros, contables, fiscales y legales.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de Servicios	(Servicios realizados/ Total de Servicios programados)*100	programas	ANUAL	Eficiencia	12	12	Informe de Actividades del
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Servicios Profesionales		10.1			Se cuenta con servicios externos financieros, contables, fiscales y legales.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de servicios profesionales realizados	(Servicios realizados/Servicios programados)*100	programas	ANUAL	Eficiencia	12	12	Informe Informe de Actividades del FIDETUR
Resumen narrativo		Orden			Supuestos		
Obligaciones Fiscales		11.1			Se cuenta con servicios externos financieros, contables, fiscales y legales.		
Indicador	Método de Cálculo	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Tipo de Indicador	Línea Base 2018	Meta 2019	Medios de Verificación
Porcentaje de Obligaciones Fiscales.	(Obligaciones fiscales realizadas/ Total obligaciones programadas)*100	programas	ANUAL	Eficiencia	12	12	Informe de Actividades del FIDETUR