

EL TURISMO EN CDMX 2014- 2015

Delegación Milpa Alta 

CDMX

CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO. 2014-2015

Delegación Milpa Alta

PREÁMBULO. A MANERA DE PRESENTACIÓN

En México la CDMX es un destino turístico importante, todos lo sabemos, pero a pesar de concentrar un gran universo de atractivos y de la posición de privilegio que ocupa por ser la capital administrativa del país, presenta un gran potencial para mejorar su desempeño frente a otros destinos, principalmente aquellos que cuentan con sol y playa para ofrecer a sus visitantes. Es necesario revalorar la actividad turística de la Ciudad y ponerla en la dimensión que le corresponde. Ya las autoridades centrales, encabezadas por el Jefe de Gobierno definieron el turismo como una actividad prioritaria de las políticas de gobierno, la Secretaría de Turismo formuló el Programa Sectorial dentro del Sistema de Planeación de la CDMX, que marca los objetivos específicos, metas y líneas de acción que nos orientan en esta actividad. Ahora corresponde a los demás actores desempeñar su papel, para que el turismo llegue a ser el detonante de la prosperidad y el bienestar que todos esperamos.

Los efectos benéficos del turismo son conocidos, tanto para la economía de una sociedad como para la comunidad en su conjunto. Permite la obtención de ingresos, la creación de empleos y de empresas y, por medio del enfoque sustentable, contribuir particularmente a la creación de infraestructura que incide en el desarrollo socioeconómico, la conservación del medio ambiente y el mejoramiento y embellecimiento del entorno de la comunidad y de sus valores culturales. Para aprovechar plenamente estos efectos es necesario invertir en el mejoramiento de los espacios turísticos y en su expansión y diversificación. La llegada de turistas a los destinos es una fuente continua de oportunidades para la comunidad local, pero depende de la competitividad del destino el poder aprovecharlas y convertirlas en detonadores del progreso. Es en este punto donde la administración turística juega el papel decisivo de su actuación porque puede incidir en la consolidación de los atractivos o convertirse en cuello de botella que lastre su crecimiento y el de los prestadores de servicios turísticos, frustrando todas las expectativas.

El papel de las autoridades en la gestión turística debe concentrarse en facilitar la actividad del sector dentro del espacio que les toca administrar. Posiblemente todos sabemos esto, pero la pregunta que muchos se formulan tiene que ver con el cómo se debe actuar para lograrlo.

En los diagnósticos turísticos de las Delegaciones que integran la CDMX es frecuente encontrar afirmaciones relativas a diferentes carencias. Se menciona la falta de instrumentos de planeación, la insuficiencia de mecanismos de comercialización de los productos turísticos, la ausencia de mecanismos de promoción que exploten la tecnología digital para ponerse a la altura de las tendencias mundiales en la difusión de los atractivos, productos y servicios disponibles; la falta de continuidad y permanencia de los esfuerzos de mercadotecnia encaminados a posicionar a la Ciudad, y por ende a las Delegaciones, en las que forzosamente se ubican todos los atractivos con los que cuenta, como destino competitivo en el mediano y largo plazo; insuficiente información disponible para el turista nacional e internacional sobre la oferta turística de la ciudad; poca

creatividad en la estructuración y armado de productos turísticos y falta de innovación, ello asociado a la capacitación y profesionalización de los prestadores de servicios turísticos que se consideran inadecuadas o insuficientes, junto a la falta de motivación e iniciativa de la parte empresarial. También se señalan debilidades y desventajas, entre las que se destaca una alta sensibilidad de la actividad turística a la problemática urbana del transporte y la seguridad dentro de la ciudad, así como a la publicidad negativa que se hace en el exterior sobre estos factores, que innegablemente afectan la decisión de los turistas en el momento de escoger en dónde pasar sus vacaciones y cuáles destinos visitar, pues no hay que olvidar que el turismo está íntimamente ligado al disfrute del tiempo libre y la recreación y nadie quiere pasar sus vacaciones en lugares con problemas de esa índole.

Otros problemas que se mencionan tienen que ver con la naturaleza de la demanda de servicios, que en algunas Delegaciones se concentra entre semana, que en otras es más alta en los fines de semana; que el nivel de gasto promedio y la estancia son reducidos, etc. Todos ellos efectivamente pueden verse como problemas pero, al mismo tiempo, constituyen ventanas de oportunidad para los prestadores de servicios. Nos pueden estar mostrando qué clase de vocación se tiene en la localidad y en qué rubros se es más competitivo, ambos factores de éxito en los emprendimientos turísticos. En este punto es importante que la administración turística sea capaz de identificar las fortalezas con las que se cuenta. Para ello a nivel central se desarrolla una importante labor que tiene el propósito de proveer a la gestión turística con información sistematizada, monitoreo del perfil de los visitantes de la ciudad, sistemas de información basados en tecnología de punta y en plataformas disponibles para el turista y para el prestador de servicios en todo momento y lugar, material promocional en canales especializados y de gran impacto, apoyo a turoperadores para estructurar paquetes, coordinación con el sector académico para conectarlo con los demandantes de profesionistas y personal capacitado enfocado al turismo. En este esfuerzo se inscriben los programas de desarrollo turístico que desarrolla la Secretaría de Turismo del D. F. Sonrisas por tu Ciudad, enfocado al turismo social y con gran arraigo en las delegaciones; Disfruta Ciudad de México, orientado al turismo nacional con paquetes en asociación con hoteles, líneas aéreas y otros prestadores de servicios considerados socios estratégicos para promover la ciudad; Raíces, orientado a la población norteamericana de origen mexicano, en el que se invita al visitante potencial a reencontrarse con su historia personal; Operación Toca Puertas, pensada para abrir nuevos mercados; entre otros. Todos ellos con una visión política incluyente y sustentable, mandatos de la Ley de Turismo que nos rige y nos orienta.

El presente documento contiene un diagnóstico sobre el desempeño de la actividad turística de la ciudad y de cada una de las delegaciones, también contiene una importante base de datos de soporte, que puede ser útil en la planeación y diseño de programas de facilitación a nivel delegacional, pero es ante todo una invitación a las Delegaciones Políticas a incorporarse y participar en el esfuerzo turístico de la ciudad.

Miguel Torruco Marqués.

EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO. 2014-2015

Delegación Milpa Alta

ÍNDICE

PRIMERA PARTE. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO	5
CAPÍTULO I. RESULTADOS TURÍSTICOS 2014-2015	5
CDMX Y EL ÁREA METROPOLITANA DEL VALLE DE MÉXICO	8
CDMX. UNA CIUDAD GLOBAL	10
MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL DE LA CDMX	14
CONECTIVIDAD AÉREA NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA CDMX	15
LLEGADA DE VISITANTES INTERNACIONALES A LA CDMX EN 2014 Y 2015	17
LLEGADA DE VISITANTES NACIONALES A LA CDMX EN 2014 Y 2015	18
LLEGADA DE VISITANTES NACIONALES E INTERNACIONALES A LA CDMX	19
COMPARATIVO DE LA LLEGADA DE VISITANTES A CDMX CON REGISTROS ADMINISTRATIVOS	21
TAMAÑO DEL MERCADO TURÍSTICO DE CDMX	22
TURISMO EGRESIVO DE CDMX	27
SALDO TURÍSTICO DE CDMX	27
IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO EN CDMX	29
HOTELERÍA EN CDMX	30
PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD 2015	32
MOVILIDAD	37
CAPÍTULO II. LA CIUDAD DE MÉXICO Y SUS DELEGACIONES	38
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	38
CREACIÓN DE LAS DELEGACIONES COMO ESPACIO POLÍTICO ADMINISTRATIVO	39
EXPANSIÓN DE LA CIUDAD. FORMACIÓN DE LA ZMVM	42
LAS DELEGACIONES COMO ESPACIO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA CIUDAD	43
POSICIÓN RELATIVA DE LAS DELEGACIONES	44
RESULTADOS TURÍSTICOS 2014 Y 2015 POR DELEGACIONES	48
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CDMX	51
ATRATIVOS POR SEGMENTO EN CADA UNA DE LAS DELEGACIONES POLÍTICAS	53
ZONAS TURÍSTICAS DE CDMX	61
CAPÍTULO III. ANÁLISIS FODA DEL TURISMO EN CDMX	64
FORTALEZAS	64

OPORTUNIDADES	66
DEBILIDADES	68
AMENAZAS	68
SEGUNDA PARTE. EL TURISMO EN LA DELEGACIÓN MILPA ALTA	70
RESULTADOS TURÍSTICOS 2014-2015	70
BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA DELEGACIÓN	70
LOCALIZACIÓN	71
LÍMITES	71
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	72
HOTELERÍA	73
TURISMO RECEPTIVO EN MILPA ALTA	73
DERRAMA ECONÓMICA DEL TURISMO RECEPTIVO	74
TURISMO EGRESIVO DE MILPA ALTA	76
GASTO DEL TURISMO EGRESIVO	76
SALDO TURÍSTICO DE LA DELEGACIÓN MILPA ALTA	77
FLUJOS DELEGACIONALES DE MILPA ALTA	78
ESTRUCTURA DEL GASTO DE LOS VISITANTES	80
INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS TURÍSTICOS	83
MOVILIDAD	83
EMPLEO EN RESTAURANTES Y HOTELES	84
PROYECCIÓN POBLACIONAL	84
ANÁLISIS FODA DEL TURISMO EN LA DELEGACIÓN MILPA ALTA	86
FORTALEZAS	86
OPORTUNIDADES	87
DEBILIDADES	88
AMENAZAS	89
GLOSARIO DE TÉRMINOS	90
ANEXO ESTADÍSTICO	98

PRIMERA PARTE. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

CAPÍTULO I. RESULTADOS TURÍSTICOS 2014-2015

En una visión tradicional se percibía al turismo como una actividad ligada a los destinos de sol y playa en la que se ligaba el ocio, el reposo y la evasión de la vida cotidiana con el disfrute sibarítico de los atractivos naturales que constituían la riqueza, se decía, de las comunidades locales. Pero era una actividad en la que los pobladores locales no se involucraban. Todavía no hace mucho tiempo los promocionales turísticos repetían un lugar común, consistente en un bello atardecer con el sol metiéndose detrás de la línea de palmeras que, junto con el oleaje del mar, formaban el horizonte de una playa paradisíaca. El brillo del sol impedía ver otra realidad. Si bien los destinos de sol y playa son importantes como es el caso de Río de Janeiro y Cancún o, más recientemente Dubai, en el mundo los principales destinos turísticos son y han sido las ciudades cosmopolitas del orbe, Londres, Nueva York, París, Roma, y en América Latina México, Buenos Aires, Santiago, Sao Paulo y Bogotá, a las que acuden los visitantes para efectuar negocios, visitar los grandes museos que compendian la civilización humana y vivir experiencias asociadas a la historia y cultura urbana o cosmopolita que se encuentra en ellas.

El turista era visto como un personaje extraño que venía a los países exóticos, entre ellos desde luego aquellos denominados “en vías de desarrollo”, a disfrutar los atractivos sin hacer ninguna otra cosa además de gastar y con ello provocar una derrama económica en beneficio, se pensaba, de la comunidad local. Se hospedaba en grandes hoteles con servicios integrados, en los que a los pobladores locales no les quedaba otro papel para representar sino el de acercarle, al extraño, los servicios necesarios para llevar su disfrute al máximo. En el mejor de los casos eran partícipes exóticos, pasivos y serviciales, a los que no se veía nunca participar en el disfrute del que gozaba el visitante. La derrama económica importante se quedaba en los corporativos de los hoteles o de los transportistas internacionales y de los grandes prestadores de servicios.

Bajo esta perspectiva se crearon y crecieron los desarrollos turísticos de enclave, algunos de ellos modernos, con todos los servicios, por regla general situados alrededor de algún atractivo de gran interés, pero que con el paso del tiempo no lograban arrastrar a la comunidad local, que parecía resistirse a ser incorporada al desarrollo que prometía la modernidad, ni parecía interesada en el disfrute, quizás por carecer del recurso económico para gastar que este implicaba. La exclusión entre la comunidad y el visitante se reforzaba y reproducía. Esta perspectiva de la actividad turística de enclave resultó, en muchos casos, depredadora, tanto de las comunidades locales que terminaron perdiendo o alterando de manera irreversible su patrimonio cultural, como de los propios atractivos y recursos naturales, a los que terminó por deteriorar, sobreexplotar y muchas veces destruir.

Con el tiempo la percepción tradicional del turismo se ha ido modificando de manera radical. Las nuevas corrientes del turismo que prevalecen hoy en el mundo tienen una perspectiva distinta, que tiene que ver con la sustentabilidad y la inclusión de las comunidades receptoras en la actividad. Por una parte consideran que el visitante debe ser respetuoso de la cultura local y debe

estar comprometido con la conservación de los atractivos y de los recursos naturales de la comunidad, su explotación racional y su preservación para el disfrute de generaciones futuras. El turismo debe hacer partícipe a la comunidad de los beneficios económicos que acarrea y la comunidad, a su vez, debe participar en las actividades turísticas para superar el servilismo. Debe desaparecer el extraño que viene solamente a disfrutar en completo aislamiento del entorno. El visitante viene a disfrutar de los atractivos que la comunidad local le ofrece, pero debe hacerlo junto con la comunidad, en condiciones de igualdad y respeto hacia el patrimonio cultural de los anfitriones. La comunidad a su vez debe estar interesada en la conservación de los atractivos y del patrimonio que posee, porque la actividad turística le proporciona beneficios socioeconómicos, expresados en empleos, ingresos, servicios sociales e infraestructura urbana que de otra forma no obtendría. Desde esta perspectiva el turismo puede y debe ser una actividad en la que todos ganan.

El patrimonio cultural de la comunidad debe dejar de competir con la modernidad, porque ya no hay enclave moderno diametralmente distinto culturalmente a la comunidad tradicional, lo que hay es la propia comunidad, cada vez más capaz de proporcionar servicios al visitante y que, para poder hacerlo, debe conservar su autenticidad. El nuevo turista deja paulatinamente de consumir productos “para turistas” y este concepto deja de ser, poco a poco, sinónimo de falta de autenticidad, de productos chatarra y expresión de la mala calidad, en un espectro de actividades tan variadas como la gastronomía y las artesanías, pero también en cierto tipo de espectáculos denominados folclóricos.

La actividad turística es una actividad importante desde el punto de vista humano pero también lo es en el sentido social y económico. Es una actividad noble. Para uno de los grandes visionarios del turismo en México “...es una experiencia humanamente enriquecedora, de grandes alcances culturales, que merece ser vivida por gente cada vez más numerosa y mejor preparada.”¹ A nivel nacional es un importante generador de divisas, pues los ingresos generados por el gasto de los turistas internacionales se registran como exportaciones en la balanza comercial del país. En este sentido el turismo es para México el tercer concepto de exportación, superado únicamente por el petróleo y las remesas enviadas por trabajadores migrantes. Es también un importante generador de empleos, directos en los establecimientos de hospedaje, pero también en todos los negocios dedicados a proporcionar servicios turísticos: alimentos y bebidas, restaurantes, guías, transportistas, etcétera y, como podremos ver en detalle, en una multiplicidad de otros sectores que hacen una importante contribución para configurar el atractivo turístico de la localidad, ligados a la cultura y el esparcimiento: zonas arqueológicas, museos, galerías, teatros, cines, parques de diversiones, zoológicos, recintos feriales y de exposiciones, mercados, estadios deportivos, casinos, iglesias, centros comerciales.

Atendiendo consideraciones de esta naturaleza es que el turismo en la Ciudad de México se define, según la Ley de Turismo, como una actividad incluyente y sustentable. Incluyente porque los programas turísticos deben hacer partícipe a toda la sociedad y en especial a los grupos

¹Alemán Valdés, Miguel. Quince lecciones de Turismo, capítulo II; Biblioteca Mexicana de la Fundación Miguel Alemán, A.C. México, 2014

vulnerables dentro de esta, mismos que tradicionalmente han tenido un acceso limitado o de plano se han visto marginados de la actividad turística. Sustentable porque la actividad turística debe hacer un aprovechamiento óptimo de los recursos y ayudar a su preservación, ser respetuosa de la autenticidad social y cultural de las comunidades anfitrionas, comprometiéndose a conservar sus atractivos culturales, valores tradicionales y patrimonio, promoviendo actividades económicas viables que contribuyan a mejorar su nivel de vida. El Jefe de Gobierno, Dr. Miguel Ángel Mancera Espinosa desde el comienzo de su mandato declaró al turismo como una actividad prioritaria dentro de la política del Gobierno de la Ciudad de México y posteriormente, el Programa General de Desarrollo 2013-2018 al establecer las directrices para el desarrollo sustentable e incluyente de la Ciudad, marcó la pauta para enfocar la inclusión de los grupos sociales vulnerables como objetivo general del impulso al crecimiento económico y eje de todas las políticas públicas. Tales objetivos se recogen y desarrollan en líneas de acción y programas concretos en el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

En sus *Recomendaciones internacionales*, 2008², la Organización Mundial de Turismo invitaba a sus países miembros a tomar en consideración, al elaborar las estadísticas nacionales sobre turismo, la definición de la residencia habitual y las actividades habituales y no habituales de los viajeros como criterio diferenciador de la actividad turística respecto del resto de actividades de importancia económica de un país. En esta óptica, las estadísticas turísticas, pero en un marco más general deberíamos referirnos a la actividad turística en su conjunto, dejan de ser el simple recuento de los visitantes a una demarcación territorial y administrativa determinada y de los gastos efectuados durante su estancia, para convertirse en el registro del conjunto complejo de actividades económicas que realizan los visitantes del territorio en cuestión, pero también de todas aquellas que realizan los habitantes del territorio que están relacionadas con las actividades habituales y no habituales de los viajeros, sean estos hacia afuera del territorio, hacia adentro del territorio o, en ciertas circunstancias, dentro del mismo territorio. Podemos así hablar de visitantes o turismo receptivo, turismo egresivo y turismo interno. Estos conceptos generan toda una dimensión para evaluar la actividad turística.

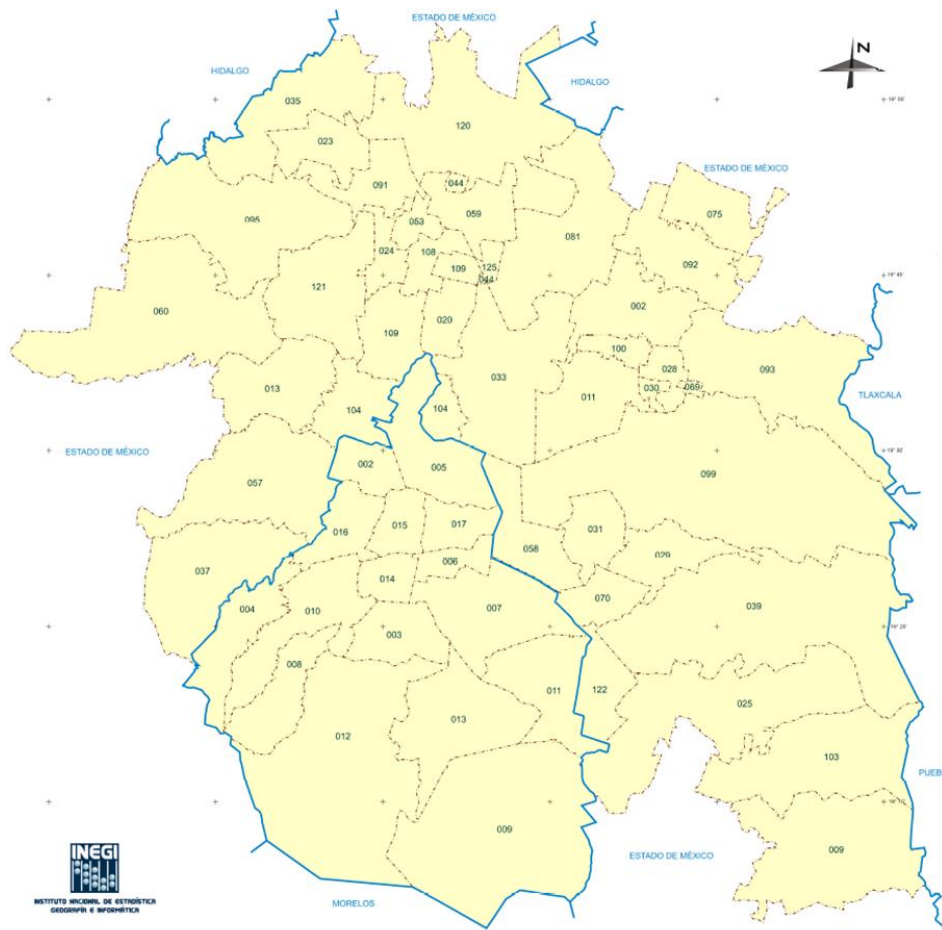
En el presente ejercicio se hace la aplicación de estos conceptos para presentar una perspectiva del turismo en la ciudad de México, incluyendo entre sus componentes el turismo receptivo, los agregados del turismo egresivo y los flujos internos que se presentan dentro de la urbe y entre ésta y el área conurbada, los municipios aledaños que forman parte de los estados de México y de Hidalgo y que en conjunto constituyen el gran conglomerado urbano de la Zona Metropolitana del Valle de México. En la segunda parte se extiende este análisis al nivel de las delegaciones políticas, tratando de mostrar los resultados para cada una de ellas.

² Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo, 2008; Organización Mundial de Turismo, ONU; Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Estadística; Estudios de Métodos, Serie M No. 83/Rev.1. Madrid/Nueva York, 2010.

CDMX Y EL ÁREA METROPOLITANA DEL VALLE DE MÉXICO

La Ciudad de México, considerada en conjunto con el área metropolitana, es una de las más grandes del mundo, tanto por su extensión como por la cantidad de habitantes que alberga. De hecho, constituye una región urbana que comprende al antiguo Distrito Federal en su integridad, además de cincuenta y nueve municipios del Estado de México y uno del Estado de Hidalgo, todos ellos se encuentran conurbados, en el sentido de que la mancha urbana ocupa sus territorios respectivos sin perder continuidad. En esta mancha urbana habitan un poco más de 21 millones de habitantes, de los cuales 8.8 millones viven en la Ciudad de México en el territorio de la entidad hasta 2015 denominada Distrito Federal. Ahora bien, podemos preguntarnos ¿qué tan grande es la CDMX?

GRÁFICA 1. La Ciudad de México y el Área Metropolitana del Valle de México



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Desde el punto de vista económico, la Ciudad de México es sin duda una ciudad grande, no sólo en su contexto nacional, sino incluso en el contexto latinoamericano. Su aportación al Producto Interno Bruto del país en 2014 fue de 202,041 millones de dólares, esto representa el 17%. Esta magnitud es comparable a la economía total de Perú y significa casi tres cuartas partes de la economía chilena, la mitad de la colombiana y un tercio de la argentina. Duplica a las economías

de Puerto Rico y Ecuador; triplica las economías de Cuba y República Dominicana, cuadruplica las de Uruguay, Guatemala, Costa Rica y Panamá y sextuplica a Bolivia y Paraguay.

CUADRO 1. Comparativo del PIB de CDMX con economías latinoamericanas

Posición	País	Millones de dólares	Participación PIB DF (%)	Relación del PIB DF
1	Brasil	2,416,636	8.4%	0.08
2	México	1,294,690	15.6%	0.16
3	Argentina	537,660	37.7%	0.38
5	Venezuela	381,286	53.1%	0.53
4	Colombia	377,740	53.6%	0.54
6	Chile	258,062	78.5%	0.78
7	Perú	202,596	100.0%	1.00
	Ciudad de México	202,506	100.0%	1.00
8	Puerto Rico	103,135	196.4%	1.96
9	Ecuador	100,917	200.7%	2.01
10	Cuba	77,150	262.5%	2.62
11	República Dominicana	64,138	315.7%	3.16
13	Guatemala	58,827	344.2%	3.44
12	Uruguay	57,471	352.4%	3.52
14	Costa Rica	49,553	408.7%	4.09
15	Panamá	46,213	438.2%	4.38
16	Bolivia	32,996	613.7%	6.14
17	Paraguay	30,881	655.8%	6.56
18	El Salvador	25,164	804.8%	8.05
19	Honduras	19,385	1044.6%	10.45
20	Nicaragua	11,806	1715.3%	17.15
21	Belice	1,699	11918.0%	119.18

Fuente: World Development Indicators database, World Bank, 11 April 2016.

<http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>

Desde el punto de vista del tamaño de la ciudad y de la aportación al PIB la ciudad no puede compararse con las demás ciudades del país. Guadalajara y Monterrey son también ciudades grandes, pero no se acercan a las dimensiones de la Ciudad de México. Desde el punto de vista turístico, CDMX es la más importante en el contexto latinoamericano. En 2013 Recibió un total de 2.6 millones de turistas internacionales, con lo que supera a las más importantes ciudades de Sudamérica. Sao Paulo, la que le sigue en importancia recibió ese año 2.2 millones; la siguiente, Buenos Aires, capital de Argentina recibió 2 millones, con lo que se colocó en el tercer sitio tras ser superada por Sao Paulo; en el cuarto puesto se encuentra Lima, capital de Perú, con 1.8 millones de turistas internacionales, seguida de Santiago de Chile que recibió 1.4 millones y finalmente por Rio de Janeiro, ciudad que ese año recibió 1.2 millones de turistas.

CDMX. UNA CIUDAD GLOBAL

La Ciudad de México es una Ciudad Global. Según la Red de Investigación sobre Globalización y Ciudades del Mundo³ (GaWC), con sede en el departamento de Geografía de la Universidad de Loughborough, en el Reino Unido, la que realiza un estudio de monitoreo de ciudades globales en el que se cuantifica la posición de cada una de las ciudades del mundo y su conectividad como parte de las redes de empresas globales tales como bancos, compañías de seguros, firmas de consultoría, de tecnologías de la información, e inmobiliarias, entre otras grandes empresas. Con sus resultados genera un mapa de las ciudades del mundo en el que éstas están ligadas con otras ciudades que poseen niveles similares de conectividad. Las ciudades así vistas se clasifican en las categorías α (alfa) con cuatro subcategorías ($\alpha++$, $\alpha+$, α , $\alpha-$), $\alpha++$, β (beta) y γ (gamma) con tres subcategorías cada una ($\beta+$, β , $\beta-$, $\gamma+$, γ , $\gamma-$). La primera categoría alfa ($\alpha++$) está integrada únicamente por London y New York.

GRÁFICA 2. Las Ciudades Globales en 2010



Fuente: Globalization and World Cities Research Network <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>

Según la GaWC, Londres es la ciudad que encabeza la clasificación con un índice de conectividad global de 100, mismo que sirve como parámetro de comparación para las demás ciudades globales, New York, le sigue con un índice de 94.35. La segunda categoría de ciudades alfa ($\alpha+$)

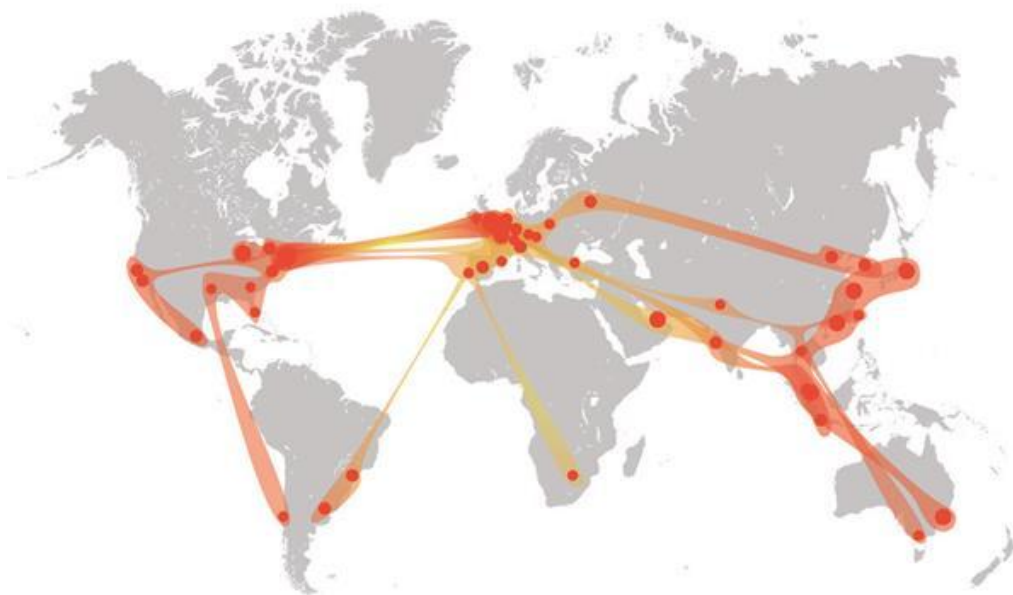
³ Esta Red de Investigación se enfoca en el estudio de las relaciones entre ciudades del mundo, analizando temas de interrelación tales como negocios internacionales, sustentabilidad, políticas urbanas y logística. Esta red, dedicada a producir y difundir conocimiento sobre la globalización de las ciudades, se considera actualmente líder en la investigación sobre el tema. <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>.

está integrada por 8 ciudades con índices que se ubican entre 60 y 73 puntos es encabezado por Hong Kong con 72.96, París con 68.28, Singapur con 67.46, Tokio con 63.75, Shanghái con 62.7, Chicago con 61.6, Dubái con 61.36 y Sídney con 61.06.

La Ciudad de México con índice de 52.5 entra en la tercera categoría alfa (α) junto a 17 otras ciudades que tienen entre 48 y 59 puntos. Es la ciudad latinoamericana con mayor puntaje. La capital del país aparece con una alta conectividad hacia la Ciudad de Los Ángeles y, a través de ésta, con las ciudades de San Francisco y Washington en los Estados Unidos. Estas cuatro ciudades se consideran al mismo nivel de globalización que Toronto, en Canadá; Bruselas, Ámsterdam, Frankfurt, Madrid, Milán y Moscú, en Europa; Sao Paulo y Buenos Aires, en Sudamérica; Mumbai, Kuala Lumpur, Yakarta, Beijing y Seúl, en Asia.

En la cuarta categoría (α -) se ubican 19 ciudades con puntajes entre 40 y 48 puntos. En este grupo aparecen ciudades como Miami, Atlanta, Lisboa, Barcelona, Dallas, Filadelfia, Boston, Nueva Delhi, Estambul, Dublin, Johannesburgo y Santiago de Chile, única latinoamericana del grupo.

GRÁFICA 3. Las Ciudades α en el mundo



Fuente: Globalization and World Cities Research Network <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>

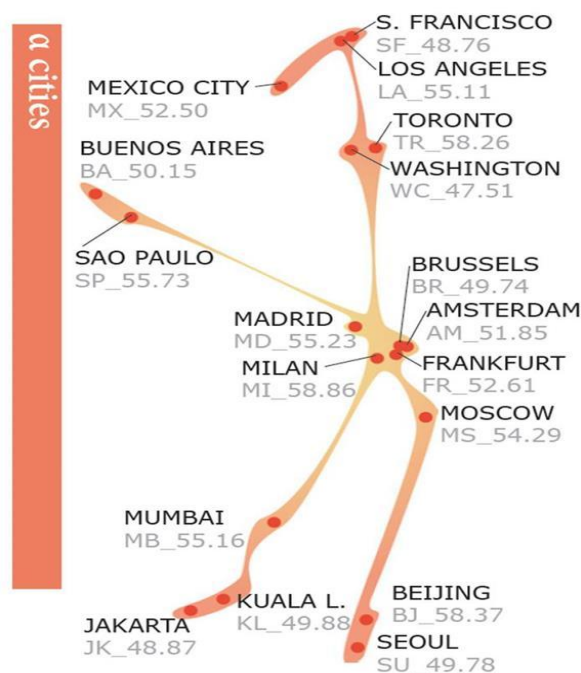
El siguiente nivel de clasificación de las ciudades del mundo es el β . Las tres subcategorías van desde los 25 hasta los 40 puntos. En la categoría $\beta+$ se ubican 16 ciudades, entre las que destacan Houston, Vancouver, Montreal, Hamburgo, Copenhague, Berlín, Roma, Cairo y Tel Aviv y entre las que aparece Bogotá; en la categoría β hay 18 ciudades, entre las que destacan Seattle, Manchester, Oslo, Budapest, Beirut y Bucarest y entre las que aparecen las latinoamericanas Lima, Caracas y Montevideo. En la categoría $\beta-$ aparecen 29 ciudades, entre las que se cuenta Denver, Detroit, Colonia, Stuttgart, Osaka, Sofía, Bratislava y Geneva, entre las que aparecen las

latinoamericanas San Juan, Rio de Janeiro, Panamá, Guatemala y Monterrey, la segunda ciudad mexicana que aparece en la clasificación.

Por último, las ciudades γ son aquellas que se ubican entre 18 y 25 puntos en el índice. En γ encontramos 23 ciudades, entre las que se ubica la latinoamericana San José, Costa Rica. El grupo γ está formado por 18 ciudades, entre las que se localizan las latinoamericanas San Salvador, Quito, Santo Domingo y entre ellas Guadalajara, tercera ciudad del país que aparece en la clasificación global. En el grupo γ - se encuentran 25 ciudades, entre las que se ubican las latinoamericanas Tegucigalpa, Guayaquil, Curitiba y Porto Alegre.

Esta clasificación nos da una idea de la ubicación de la Ciudad de México respecto de otras grandes ciudades del mundo y en particular respecto de otras ciudades latinoamericanas que podrían considerarse sus competidoras en el ámbito turístico latinoamericano y nacional.

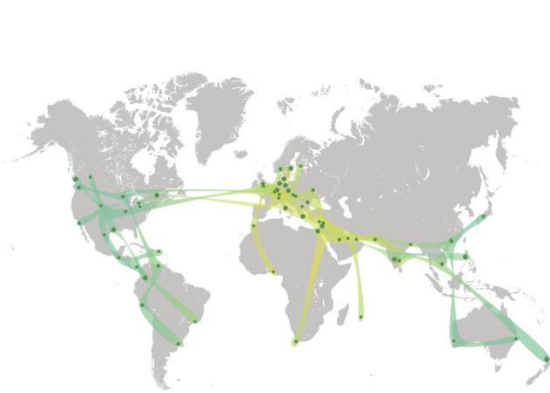
GRÁFICA 4. Interconectividad Global de la Ciudad de México



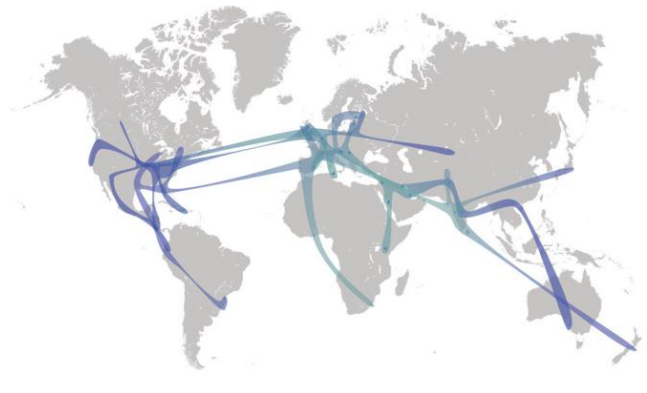
Fuente: Globalization and World Cities Research Network <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>

En esta clasificación, las Ciudades de México, Buenos Aires, Sao Paulo y Santiago son las únicas latinoamericanas que aparecen. Las tres primeras en la tercera categoría y Santiago en la cuarta. Las ciudades mexicanas de Monterrey y Guadalajara se ubican en rangos completamente distintos a los de CDMX confirmando que entre ellas no hay muchas posibilidades de comparación. Para la Ciudad de México, esta clasificación se corresponde, a manera de constatación, con la conectividad aérea que tiene la ciudad de México como destino turístico, pues en este concepto, el primer lugar lo ocupa la ruta Los Ángeles-México.

GRÁFICA 5. Las ciudades β en el Mundo

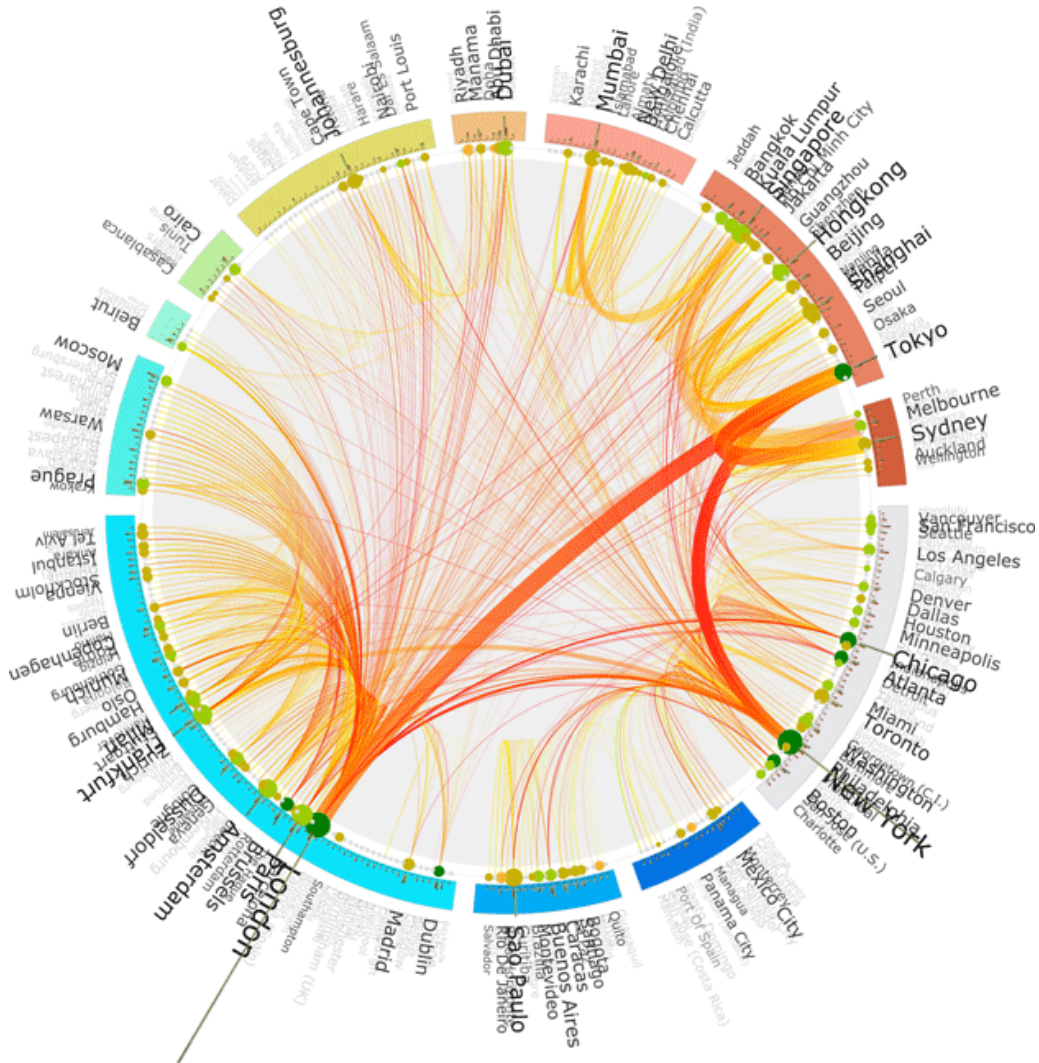


GRÁFICA 6. Las Ciudades γ en el Mundo



Fuente: Globalization and World Cities Research Network <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>

GRÁFICA 7. Conectividad Entre Ciudades del Mismo Nivel Global



Fuente: Globalization and World Cities Research Network <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>

MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL DE LA CDMX

Durante el cuatrienio 2010-2013 la Ciudad de México recibió un promedio anual de 2 millones 350 mil turistas extranjeros por vía aérea. En el 2014 esta cifra se incrementó hasta los 2 millones 918 mil turistas, para un incremento del 10% respecto de 2013. En 2015 se alcanzó la cifra de 3 millones 353 mil, es decir, un crecimiento de 435 mil turistas, que expresado en porcentaje representó un importante crecimiento de 15% respecto de 2014. Los turistas internacionales que visitan la Ciudad provienen de los Estados Unidos en un 35.4% y de Canadá en 3.3%, países que en conjunto representan su mayor mercado turístico. De Centro y Sudamérica y el Caribe proviene el 34.9%, de Europa el 20.3% y de África, Asia y Oceanía el 6.1% restante. Al mirar más de cerca estas cifras podemos ver que no obstante que el mayor mercado es el norteamericano, tomados en conjunto Centro y Sudamérica y el Caribe junto con Europa representan el 55.2%, lo que significa que la ciudad tiene mercados diversificados, con grandes posibilidades de crecimiento, las cuales por el momento se encuentran limitadas por la capacidad actual del aeropuerto. La población total de las ciudades del extranjero con las que se conecta la ciudad conforma un mercado de 447 millones de personas. Desde esas ciudades se realizan 53,921 vuelos que llegan a la Ciudad de México, los cuales tienen una disponibilidad anual de 8.7 millones de asientos, un número 40% mayor al número efectivo de pasajeros de 2015, que fue de 6.2 millones. Esta última cifra no se compone exclusivamente de turistas, puesto que en los vuelos que llegan a la ciudad además de turistas (recordemos que en la definición de la OMT el turista es aquel visitante que pernocta al menos una noche en el lugar) llegaron viajeros nacionales que regresan al país de alguna estancia en el extranjero y llegaron también visitantes en tránsito que no se quedaron en la ciudad. El número de turistas internacionales que recibió la ciudad en 2015 fue en realidad de 2.9 millones, incluyendo 160 mil turistas que arribaron al aeropuerto en tránsito hacia otros destinos nacionales.

CUADRO 2. Dimensión del Mercado Internacional Turístico de la CDMX

Concepto	Total	Norteamérica	Sudamérica, Centroamérica y Caribe	Europa	Asia, África y Oceanía
Población (millones)	447	172	98	51	125
Vuelos 2015	53,921	33,679	16,171	3,863	208
Pasajeros 2015	6,169,298	3,447,591	1,776,084	902,280	43,343
Disponibilidad de Vuelos 2016	56,913	36,056	16,875	3,739	243
Disponibilidad de Asientos 2016	8,763,568	5,032,746	2,484,367	1,187,406	59,049

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Para Población, <http://www.citypopulation.de/>; para vuelos y pasajeros, Dirección General de Aeronáutica Civil; para disponibilidad de vuelos y asientos, SIIMT.

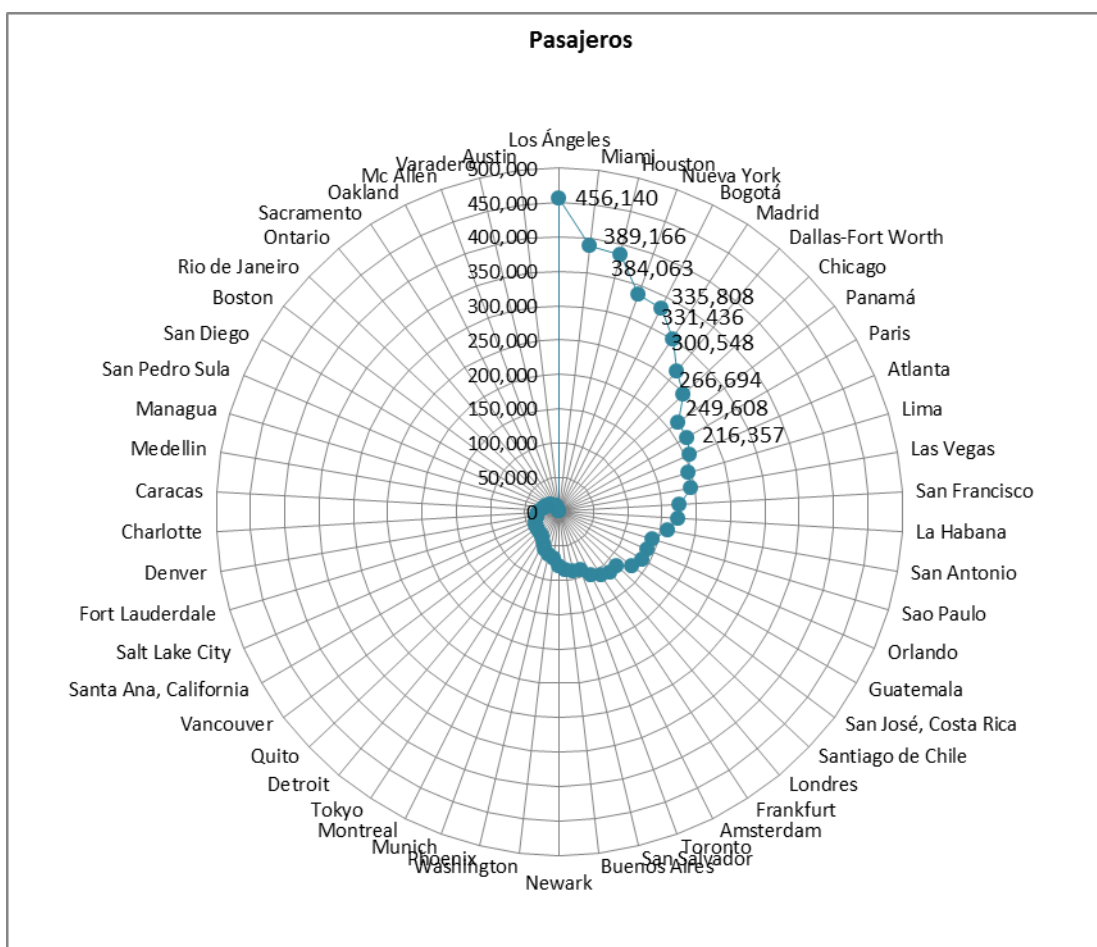
Los turistas internacionales que visitaron la ciudad provinieron de 208 países. Tomando en cuenta únicamente las 50 nacionalidades más importantes se observa que el número de turistas de todas

ellas creció respecto del año anterior, con la única excepción de los turistas procedentes de Argentina.

CONECTIVIDAD AÉREA NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA CDMX

La Ciudad de México se conecta por vía aérea con el mundo por medio de 49 rutas que parten de otras tantas ciudades con destino a la Ciudad de México y tienen como complemento otras tantas rutas que salen de México hacia aquellas ciudades. Las rutas más importantes, por el número de turistas que viajaron en 2015 son Los Ángeles, Miami, Houston, Nueva York, Bogotá, Madrid, Dallas, Chicago, Panamá, París, Atlanta, Lima Las Vegas, San Francisco, La Habana, San Antonio y Sao Paulo, mismas que en conjunto concentran el 64% de los pasajeros transportados, cuyo total en 2015 ascendió a los 6.2 millones antes mencionados. Las 38 rutas restantes se reparten el 36% complementario.

GRÁFICA 8. Conectividad aérea internacional del Aeropuerto Internacional de la CDMX



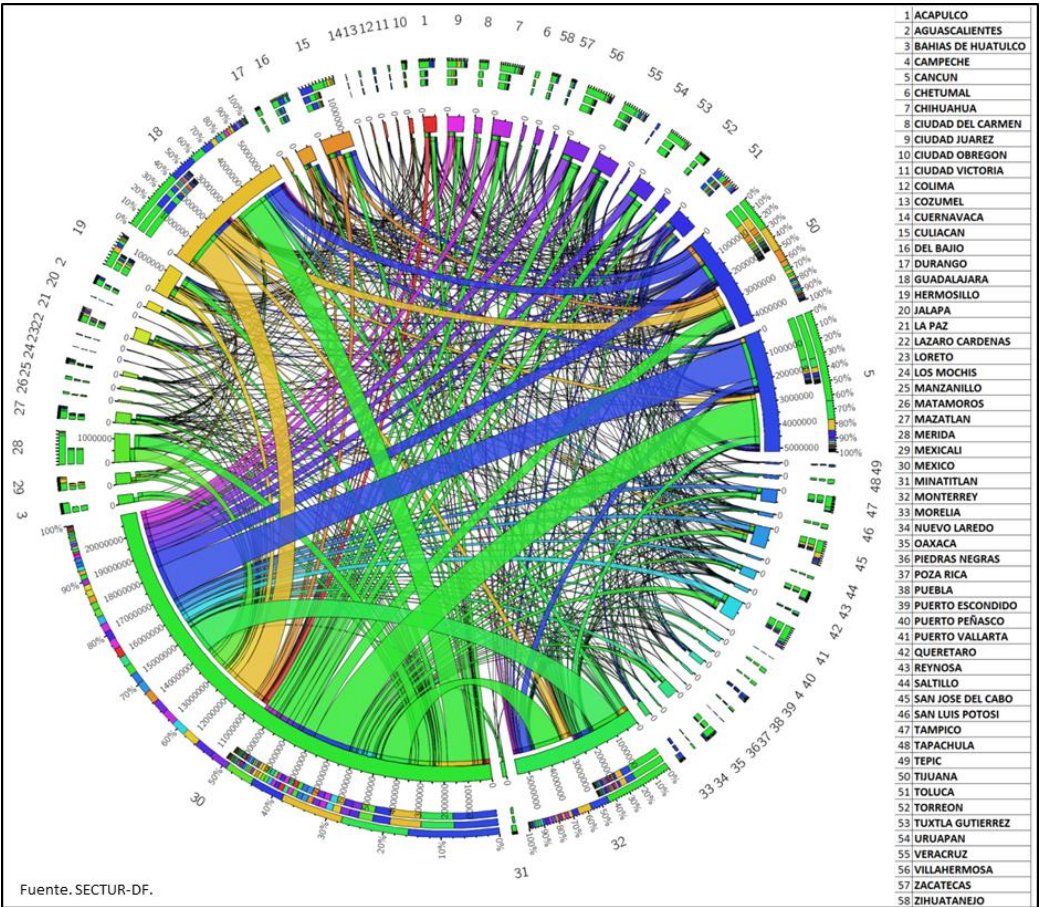
Fuente: Sector DF con datos del Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM), UPM, SEGOB.

Las rutas más importantes, según el número de pasajeros transportados por los vuelos que las integran, son las provenientes de los Estados Unidos. Los Ángeles en primer lugar con 456 mil pasajeros, seguida de Nueva York, Houston y Miami, las cuales trasladan anualmente a más de

trescientos cincuenta mil pasajeros a la Ciudad de México cada una. Les siguen en importancia las ciudades de Bogotá y Madrid, que junto a las norteamericanas de Dallas, Chicago y Atlanta, París y Panamá trasladan anualmente a más de doscientos mil pasajeros cada una. Con demanda superior a los cien mil pasajeros anuales se ubican Lima, Las Vegas, San Francisco, Sao Paulo, San Antonio, , La Habana, San José Costa Rica, Guatemala, Frankfurt, Orlando, Santiago de Chile y Ámsterdam. Las rutas restantes trasladan anualmente a menos de cien mil pasajeros. Por otro lado, debe tomarse en cuenta que por el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) regresa al país aproximadamente el 70% de los turistas mexicanos que viajan al extranjero, para 2014 este porcentaje significó un total de 3 millones de pasajeros

Para conectarse con las principales ciudades del país, el AICM cuenta con 52 rutas nacionales, mismas que en 2014 trasladaron a cerca de 11.4 millones de pasajeros. Los vuelos que cubren estas rutas representan el 50% del total de vuelos nacionales que se realizan en el país. El número de pasajeros que llegaron a la ciudad en 2014, por las rutas principales fueron: Cancún, con 1.8 millones; Monterrey, con 1.4 millones; Guadalajara, con 1.2 millones; Tijuana, con 605 mil pasajeros; Mérida, con 560 mil; Villa Hermosa con 392 mil; Tuxtla Gutiérrez, con 356 mil; Puerto Vallarta, con 304 mil; Hermosillo, con 280 mil; Veracruz, con 279 mil; Chihuahua con 277 mil; y Culiacán, con 235 mil; por mencionar solamente aquellas que en conjunto concentran el 66.6% del total de pasajeros trasladados en viajes nacionales.

GRÁFICA 9. Conectividad aérea nacional de CDMX



En resumen, con toda la conectividad aérea y terrestre con la que cuenta, la CDMX es el corazón metropolitano distribuidor del turismo del país.

LLEGADA DE VISITANTES INTERNACIONALES A LA CDMX EN 2014 Y 2015

Durante 2014 se registró una llegada de turistas internacionales a hoteles de 2.6 millones, cifra que representa un incremento respecto del año anterior de 8.8%. Adicionalmente llegaron a la ciudad un total de 165 mil excursionistas internacionales. Para 2015 la cifra de turistas aumenta en un 3.8% para alcanzar los 2.7 millones. La llegada de excursionistas en el 2015 se mantuvo en el mismo nivel que en 2014, en 164.4 mil. En la categoría de excursionistas internacionales se considera a los visitantes extranjeros que no pernoctaron en la ciudad, principalmente se trata de turistas que llegaron al AICM y por tal motivo forman parte del registro administrativo correspondiente, pero que por encontrarse en tránsito hacia otro destino nacional no se quedaron a pernoctar en la ciudad, utilizando para ello la gran conectividad que ofrece el AICM. Los turistas internacionales efectuaron en 2014 gastos en la ciudad por 2,200.8 millones de dólares cifra 19% mayor al gasto efectuado por los turistas que visitaron la ciudad durante 2013. En 2015 el gasto total efectuado por los turistas internacionales se redujo en 1% registrando la cifra de 2,179 millones de dólares. Esta leve reducción en el gasto que se presenta aun cuando el número de turistas aumentó tiene su explicación en el movimiento del tipo de cambio del peso contra el dólar que pasó de 13.007 en diciembre de 2013 a 17.067 en diciembre de 2015. El movimiento de la paridad ocasiona un abaratamiento de los bienes y servicios que compran los extranjeros durante su estancia en el país. Por tal motivo el gasto promedio por turista extranjero que de 2013 a 2014 pasó de 778.4 a 850.2 dólares, para 2015 se reduce a 804.3 dólares.

En los registros administrativos de llegada de turistas internacionales al AICM para 2014 se tienen 2 millones 918 mil pasajeros, de éstos un total de 2 millones 588 mil se hospedaron en hoteles, adicionalmente se estima que un total de 165 mil fueron pasajeros en tránsito hacia otros destinos en el país. Los 164 mil pasajeros restantes fueron turistas internacionales que sí pernoctaron en la ciudad, pero no lo hicieron en los hoteles registrados, utilizaron formas de hospedaje alternativo o fueron recibidos en casa de familiares y amigos. Para 2015 llegaron al AICM en total 3 millones 353 mil turistas extranjeros. La cifra de hospedados en hoteles ascendió a 2 millones 708 mil turistas; los excursionistas en tránsito fueron 164.4 mil, los restantes 480.8 mil turistas fueron hospedados en casas de familiares y amigos o en hospedaje alternativo. Esta cifra tuvo un crecimiento importante de casi 300%.

En 2014 la cifra de visitantes internacionales que arribaron por el AICM constituyó el 10% de los 29.1 millones de turistas que visitaron el país, esta última cifra incluye tanto a 13.2 millones de turistas transfronterizos –los cuales con frecuencia visitan el país como excursionistas, sin pernoctar en el territorio nacional- como a 15.9 millones de turistas de internación –aquellos que efectivamente visitan al menos un destino dentro del país y pernoctan en él una noche como mínimo. Los turistas extranjeros que visitaron la Ciudad de México y pernoctaron en ella representaron el 16.3% del turismo de internación. La derrama económica que arrojó el turismo

de internación al país fue de 13,580 millones de dólares, la parte de esta derrama que correspondió a la Ciudad de México fue de 2,200.8 millones de dólares, cifra que representa el 16.2% del total nacional. Para 2015 el turismo de internación al país fue de 18.3 millones de turistas con una derrama económica de 14,736 millones de dólares, en este año la participación de la ciudad en el total fue del 15% en el número de turistas y del 11.9% en la derrama económica.

LLEGADA DE VISITANTES NACIONALES A LA CDMX EN 2014 Y 2015

La llegada de turistas nacionales a la ciudad tiene varios componentes. En primer lugar tenemos los turistas hospedados en hoteles, en este rubro se alcanzó en 2014 la cifra de 10.5 millones, para un incremento del 2% respecto del año anterior. Este tipo de visitantes realizó gastos en 2014 por un total de 2,638 millones de dólares, para un gasto promedio por turista de 251 dólares. A estas cifras deben sumarse los turistas nacionales que se hospedaron en otras formas no comerciales de alojamiento. En este rubro se incluyen los visitantes que llegan con familiares y amigos y aquellos que se hospedan en casa propia, además de otras formas no registradas, como pueden ser albergues y casas o departamentos que se rentan por estancia. El primer concepto sumó 13.9 millones de personas, con un gasto estimado de 1,288 millones de dólares; el segundo 943 mil turistas, con un gasto de 87.6 millones de dólares; el tercero 1 millón de turistas con un gasto de 97.3 millones de dólares. De este modo se arroja un gran total de turistas nacionales con y sin pernocta de 26.3 millones de turistas con un gasto total estimado de 4,111 millones de dólares. De manera que el gasto medio por turista nacional resulta de 156.3 dólares. Las cifras correspondientes a 2015 para los mismos conceptos son 10.4 millones de turistas hospedados en hoteles con un gasto total de 2,210 millones de dólares; 15.8 millones de turistas alojados en alguna de las tres categorías de hospedaje no registradas con un gasto de 3,443 millones de dólares con un gasto medio por turista de 131.41 dólares. Esta disminución en el gasto no es del todo explicada por el leve descenso del número de turistas para 2015, pues mientras éste desciende en 0.4%, el gasto lo hace en 16% marcando una notable desproporción. El factor explicativo es, también en este caso, la variación del tipo de cambio durante el periodo. La expresión en dólares de estas cantidades tiene utilidad para hacer comparaciones internacionales, pero al tratarse de gastos realizados por nacionales dentro del territorio nacional, en este caso resulta

Debe considerarse adicionalmente que a la ciudad llegaron visitantes, principalmente de estados y municipios ubicados en un radio de hasta tres horas de viaje, que no se quedaron a pernoctar en la ciudad, a quienes por este motivo se les considera excursionistas conforme a las definiciones de la OMT. En este concepto entran aquellos provenientes de los municipios conurbados y aquellos que vienen de otros estados. En el primer concepto, para 2014 se tiene un total de 53.1 millones de personas, con un gasto de 202.8 millones de dólares; mientras que en el segundo 20.7 millones de excursionistas, con un gasto de 1,015.8 millones de dólares. El gasto medio por excursionista fue de 16.51 dólares. Para 2015 se estima que el número de excursionistas visitantes provenientes de los municipios conurbados aumento en cerca de trescientos mil, para alcanzar la cifra de 53.4 millones con un gasto de 172.5 millones de dólares. El número de excursionistas provenientes de

otros lugares del país fue de 20.6 millones con un gasto 855 millones de dólares, para un gasto medio por excursionista de 13.88. En este resultado también se nota el efecto del tipo de cambio.

LLEGADA DE VISITANTES NACIONALES E INTERNACIONALES A LA CDMX

Considerados en su totalidad los visitantes nacionales e internacionales con y sin pernocta, es decir incluyendo tanto a turistas como a excursionistas, en el 2014 se alcanza la cifra de 105 millones de visitantes que arrojaron un gasto total estimado de 7,895 millones de dólares, para un gasto promedio por visitante 75.16 dólares.

CUADRO 3. Llegada de visitantes a CDMX y derrama económica

Concepto	Llegada de Visitantes (millones de personas)				Gasto (Millones de dólares)				Gasto Promedio (Dólares)		
	2013	2014	2015	Var. 15/14	2013	2014	2015	Var. 15/14	2013	2014	2015
Llegada Total de Visitantes Nacionales e Internacionales (Con y Sin Pernocta)	103.1	105.0	105.1	0%	7,342.4	7,895.0	6,958.0	-12%	71.2	75.2	66.2
Total de Llegadas de Turistas Nacionales e Internacionales (Con pernocta)	28.0	28.9	28.7	-1%	5,822.0	6,311.8	5,623.0	-11%	207.5	218.0	194.9
Total de llegada de turistas (Nacionales + Internacionales) a Hoteles	12.7	13.1	13.1	0%	4,408.9	4,838.8	4,388.8	-9%	347.8	369.5	334.4
Llegada de Turistas Nacionales a Hoteles	10.3	10.5	10.4	-1%	2,557.4	2,638.0	2,210.3	-16%	248.3	251.1	212.2
Llegada de Turistas Internacionales a Hoteles	2.4	2.6	2.7	4%	1,851.5	2,200.8	2,178.5	-1%	778.4	850.2	804.4
Llegada de Turistas Nacionales a Otra Forma de Alojamiento	15.3	15.8	15.6	-1%	1,413.1	1,473.0	1,234.2	-16%	91.9	92.9	78.5
Con Familiares y Amigos	13.4	13.9	13.7	-1%	1,233.8	1,288.1	1,079.2	-16%	91.9	92.9	78.5
Casa o residencia propia	0.9	0.9	0.9	0%	84.9	87.6	73.4	-16%	91.9	92.9	78.5
Otros	1	1	1	0%	94.4	97.3	81.6	-16%	91.9	92.9	78.5
Total de la Llegada de Excursionistas Nacionales e Internacionales (Sin Pernocta)	73.1	74.0	74.2	0%	1,181.1	1,228.8	1,336.5	9%	16.2	16.6	14.0
Excursionistas Nacionales del Interior (Sin Pernocta)	20.1	20.7	20.6	0%	972.1	1,015.8	855.4	-16%	48.4	49.1	41.4
Excursionistas de la ZMVM (Sin Pernocta)	52.8	53.1	53.4	1%	199.3	202.8	172.5	-15%	3.8	3.8	3.2
Excursionistas Internacionales en Tránsito (Sin Pernocta)	0.16	0.16	0.16	0%	9.8	10.2	8.6	-16%	61.1	61.8	52.3
Ambos Viajes: Turistas y Excursionistas (Con y Sin Pernocta)	2.0	2.1	2.0	-5%	339.2	354.5	298.5	-16%	169	171.1	144.6

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Estas cifras se comparan favorablemente con las correspondientes al 2013. En ese año el total de visitantes fue de 103.2 millones, con un gasto total de 7,342.4 millones de dólares, para un gasto promedio por visitante de 71.18 dólares. Es decir un incremento de 1.8% en personas, de 7.5% en recursos monetarios y de 5.6 en el gasto promedio. Para 2015 la cifra total de visitantes se mantuvo similar a la de 2014, pero el gasto total disminuyó en 929 millones de dólares y el gasto

medio paso de 75.20 a 66.30. Este resultado es explicado por la conversión a dólares del gasto en pesos de los visitantes nacionales, misma que en este trabajo se hace para efectos ilustrativos y de comparación internacional; sin embargo debe tomarse en cuenta que el gasto turístico correspondiente a los conceptos de gasto que se realizan en el territorio nacional, por efecto de la Ley Monetaria vigente; pero efectivamente los turistas extranjeros realizan parte de sus gastos en su moneda de origen o en divisas, cuando realizan desde el exterior reservaciones de hotel o de pasajes internacionales. Los conceptos monetarios del cuadro anterior en pesos corrientes son:

CUADRO 3a. Gasto Total y Gasto Promedio de la llegada de visitantes 2013-2015

Concepto	Gasto (Millones de Pesos)				Gasto Promedio (Pesos)		
	2013	2014	2015	Var. 15/14	2013	2014	2015
Gasto de Visitantes Nacionales e Internacionales (Con y Sin Pernocta)	93,800.6	105,118.7	110,308.1	4.9%	909.3	1,000.7	1,049.3
Gasto de Turistas Nacionales e Internacionales (Con pernocta)	74,384.3	84,048.2	89,128.6	6.0%	2,650.8	2,902.7	3,089.5
Gasto turistas (Nacionales + Internacionales) hospedados en Hoteles	56,337.8	64,446.6	69,544.5	7.9%	4,444.0	4,921.4	5,298.6
Turistas Nacionales hospedados en Hoteles	32,660.4	35,104.2	35,072.9	-0.1%	3,171.4	3,341.1	3,367.0
Turistas Internacionales hospedados en Hoteles	23,677.4	29,342.4	34,471.6	17.5%	9,954.0	11,335.9	12,727.7
Llegada de Turistas Nacionales a Otra Forma de Alojamiento	18,046.5	19,601.5	19,584.1	-0.1%	1,173.1	1,235.9	1,245.5
Con Familiares y Amigos	15,756.8	17,140.5	17,125.2	-0.1%	1,173.1	1,235.9	1,245.5
Casa o residencia propia	1,084.6	1,165.8	1,164.7	-0.1%	1,173.1	1,235.9	1,245.5
Otros	1,205.1	1,295.3	1,294.1	-0.1%	1,173.1	1,235.9	1,245.5
Gasto de Excursionistas Nacionales e Internacionales (Sin Pernocta)	15,083.8	16,352.6	16,442.9	0.6%	206.4	220.9	221.6
Gasto de excursionistas nacionales del Interior (Sin Pernocta)	12,415.0	13,519.6	13,573.0	0.4%	618.3	652.5	657.5
Gasto de excursionistas nacionales de la ZMVM (Sin Pernocta)	2,544.1	2,697.2	2,733.5	1.3%	48.1	50.8	51.2
Internacionales en Tránsito (Sin Pernocta)	124.7	135.8	136.4	0.4%	780.0	823.1	829.4
Ambos Viajes: Turistas y Excursionistas (Con y Sin Pernocta)	4,332.5	4,717.9	4,736.6	0.4%	2,157.8	2,277.2	2,294.6

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

De acuerdo con estas cifras el gasto turístico aumenta un 5% de 2014 a 2015, aun cuando el número total de visitantes se mantuvo prácticamente constante, impulsado principalmente por el incremento en la llegada de turistas internacionales del 4% y especialmente por el incremento del 17% en el gasto total que éstos efectuaron durante 2015.

Los conceptos principales en los que gastan los visitantes de la ciudad, divididos en bienes y servicios alcanzan un gran total de 105,118.7 millones de pesos en 2014, para 2015 este gran total aumenta a 110,308.1 millones de pesos. Entre los conceptos de gasto

CUADRO 4. Gasto Total de los Visitantes Nacionales e Internacionales a CDMX

Concepto	2014		2015	
	Millones de Pesos		Millones de Pesos	
Servicios				
Hotel	14,621.7		15,768.2	
Transporte al lugar de Origen	15,902.6		15,925.0	
Restaurantes y Bares	14,328.4		15,130.7	
Alimentos y Bebidas	15,273.9		15,994.5	
Alojamiento (distinto a hoteles)	5,321.1		5,708.8	
Actividades de Esparcimiento	7,755.5		8,296.7	
Transporte en el lugar de Origen	4,292.5		4,558.2	
Actividades Culturales	3,070.1		3,296.1	
Actividades Deportivas	2,356.5		2,540.0	
Servicios Personales (Salón de Belleza, masajes, etc.)	2,503.3		2,692.1	
Servicios de Salud	1,875.3		1,978.9	
Paquetes de Viaje (Plan Europeo o Todo Incluido)	339.7		341.1	
Ecoturismo	45.9		46.0	
Subtotal servicios	87,686.5		92,276.3	
Bienes				
Artesanías	3,492.2		3,676.0	
Recuerdos del Viaje (Suvenir)	3,231.4		3,406.4	
Ropa y Calzado	4,082.2		4,138.3	
Compra de juguetes, artículos deportivos, musicales, etc.	3,120.9		3,158.4	
Compra de Servicios de Aseo y limpieza	464.1		478.4	
Guías Turísticas	237.6		255.4	
Libros, Periódicos y Revistas	414.2		426.5	
Medicamentos	817.4		833.4	
Otros Bienes	1,572.3		1,659.0	
Subtotal Bienes	17,432.2		18,031.8	
Total	105,118.7		110,308.1	

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

COMPARATIVO DE LA LLEGADA DE VISITANTES A CDMX CON REGISTROS ADMINISTRATIVOS

En los registros administrativos disponibles en instituciones como el Sistema Integral de Operación Migratoria, de la Unidad de Política Migratoria de la Secretaría de Gobernación, Caminos y Puentes Federales de Ingresos, Centrales Camioneras (Norte, Sur, TAPO y Poniente) sobre llegada de visitantes a la ciudad, entre los que se incluye el regreso de paseantes que salieron de la ciudad en el año, por las vías aérea y terrestre por carreteras de cuota o en autobuses del Servicio Público Federal, se tiene para 2014 lo siguiente:

Por vuelos nacionales llegaron 11.3 millones de pasajeros, por vuelos internacionales 5.7 millones de pasajeros. Ambos conceptos suman 17 millones. Si se agregan los pasajeros que salieron de la ciudad por vía aérea esta cantidad se eleva a 34.3 millones de pasajeros. Por los autobuses que llegan a las terminales centrales de la ciudad llegaron 37.9 millones de pasajeros. Por las autopistas de cuota que llegan a la CDMX arribaron 61.9 millones de vehículos particulares. En

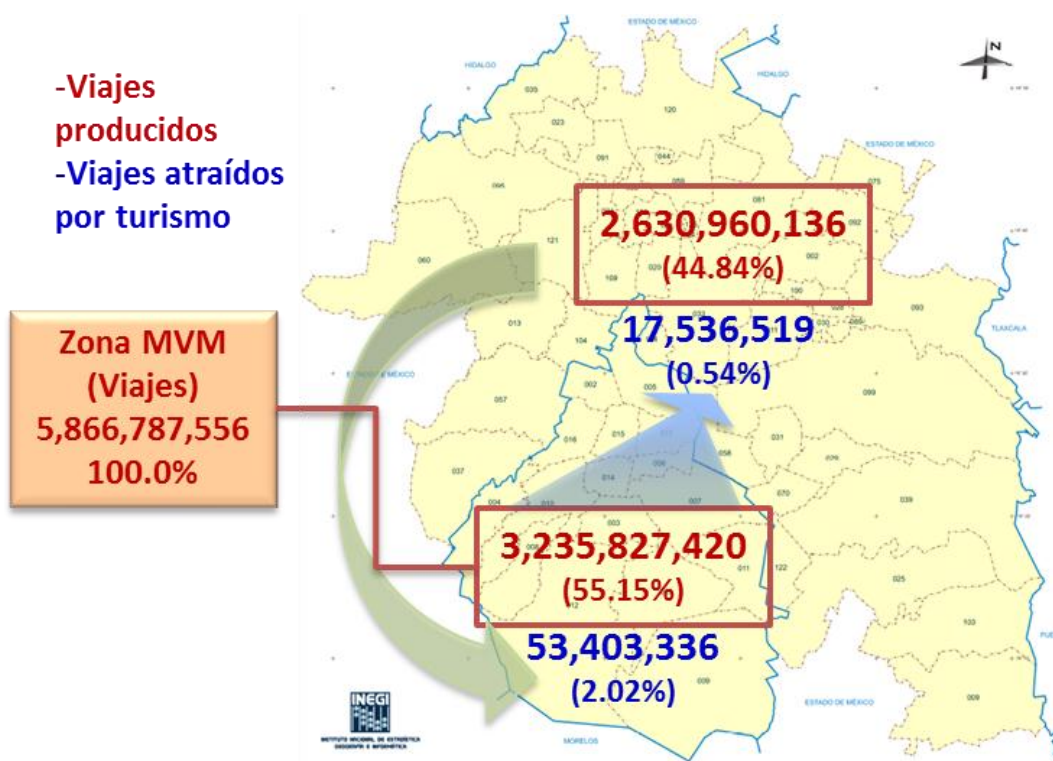
este rubro se estima que si en promedio cada vehículo transporta a dos pasajeros, el total de personas transportadas asciende a 123.8 millones

Se obtiene un gran total de 178.8 millones de pasajeros que arribaron a la ciudad en 2014. La diferencia de 73.8 millones entre esta cifra y el total de turistas y excursionistas antes señalado de 105 millones, está compuesto por residentes de la ciudad que regresaron a su hogar.

TAMAÑO DEL MERCADO TURÍSTICO DE CDMX

La ciudad recibe adicionalmente un número considerable de visitantes provenientes del área metropolitana de la Ciudad de México, es decir, de los 60 municipios conurbados del Estado de México e Hidalgo. Analizando datos de las encuestas⁴ de Origen y Destino y de Gasto de los Hogares, se estima que en 2015 en la ZMVM se produjeron en total 5,866 millones de viajes con origen y destino en la propia ZMVM; 55.2% con origen en la ciudad, una parte de ellos con destino dentro de la propia ciudad y la otra hacia los municipios conurbados. El 44.8% se originó en los municipios conurbados. Este gran número de viajes se realizó con los más diversos propósitos, entre ellos los de tipo turístico.

GRÁFICA 10. VIAJES TOTALES PRODUCIDOS Y ATRAÍDOS EN LA ZMVM. 2015

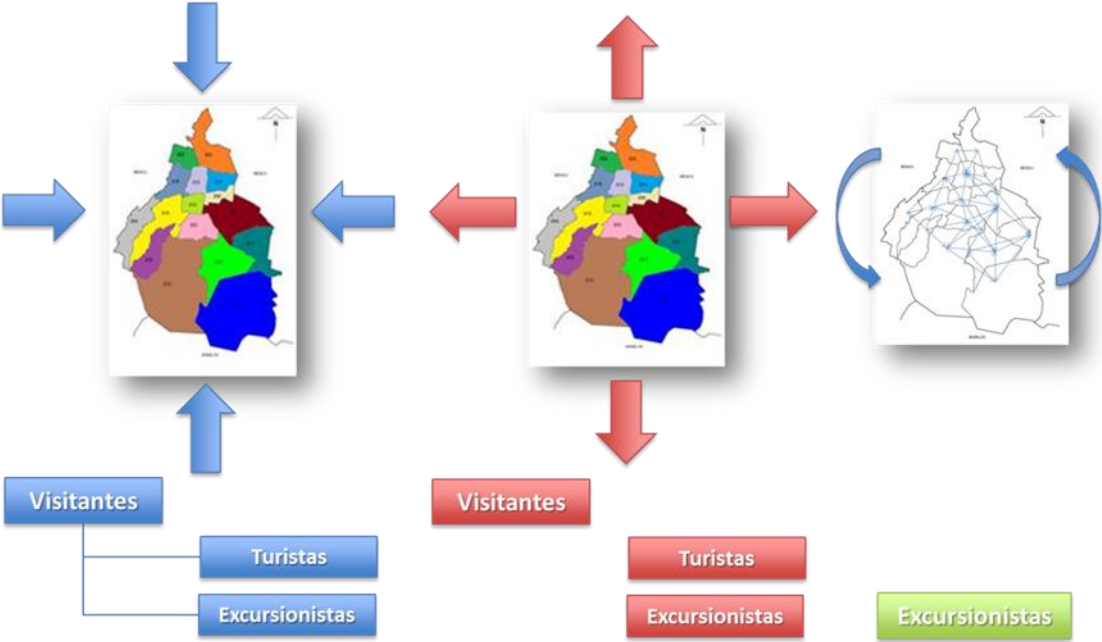


Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

⁴ Se trata de la Encuesta Origen y Destino 2007, realizada por la Secretaría de Transporte y Vialidad del Gobierno del Distrito Federal (SETRAVI), para estimar la cantidad y los motivos de los viajes que se realizan en la Zona Metropolitana del Valle de México y la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH) del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) de varios años.

Los viajes producidos durante 2015 en la ZMVM fueron 2,630.9 millones, de ellos los atraídos por motivos turísticos por la Ciudad de México fueron 53.4 millones que representan el 2.024% del total. Por su parte, de los 3,235.8 millones de viajes producidos en la Ciudad de México, únicamente 17.5 millones, el 0.54%, fueron atraídos por motivos turísticos por la ZMVM. Existe una diferencia 35.8 millones de viajes turísticos entre ambos sentidos del flujo. Por cada residente de la CDMX que visita los municipios de la zona conurbada, cuatro residentes de estos municipios visitan la capital. Esta relación se explica de manera natural por la gran infraestructura turística de la Ciudad de México. Los gastos que efectúan las personas que realizan estos viajes producen un balance económico favorable a la capital en el concepto de excursionismo.

GRÁFICA 11. SISTEMA TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
Entradas, Salidas y Flujos Delegacionales



Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Para tener un panorama completo del mercado turístico de CDMX es necesario incluir otro tipo de transacciones de importancia turística: el flujo de visitantes que reciben los lugares de atractivo turístico de la ciudad provenientes de la misma ciudad. Se trata de aquellas personas que se trasladan dentro de la misma ciudad para visitar museos, teatros, centros comerciales, parques y centros de diversión, casinos, etc. y que para hacerlo deben salir de su espacio habitual de actividades cotidianas, que en este trabajo consideramos es la demarcación política en la que residen. Durante 2014 se realizaron entre las Delegaciones un total de 3,246 millones de viajes producidos por todos los conceptos declarados en las encuestas. Esta cifra se corresponde aproximadamente con los 3,251 millones de viajes atraídos entre las mismas Delegaciones. De

este gran total se segregan los traslados con motivos turísticos, que en ese año representaron 247.6 millones de viajes producidos o 281.8 millones de viajes atraídos, es decir se toman en cuenta únicamente el 8% del gran total. De estos viajes el 57% son efectuados para realizar compras, el 34% para visitas social y diversión y el 9% restante para comer. Para 2015 esta cifra es similar y se ubica en 281.14 millones de viajes.

A este movimiento de personas que forman parte del turismo interno de la ciudad se le denomina, en este documento, flujos delegacionales, porque para calcularlo se toma como base el traslado de una a otra de las demarcaciones territoriales en las que está dividida políticamente la Ciudad de México. El símil de este concepto serían los traslados entre municipios de las demás entidades del país. En este caso no se toman en cuenta todos los traslados que se realizan entre las demarcaciones, pues de acuerdo con las recomendaciones de la OMT antes mencionadas, deben considerarse únicamente aquellos de relevancia turística, para lo cual deben eliminarse una gran parte de los traslados que resultan ser parte de las actividades habituales de los residentes en cada demarcación, es decir aquellos que se efectúan al lugar de trabajo, de estudio, de comercio cotidiano, etc. Se toman en cuenta únicamente aquellos que se realizan, según las encuestas de origen y destino de la movilidad de la ciudad, para efectos de compras no habituales, visita social o para diversión y para realizar comidas en restaurantes y otros establecimientos de alimentos y bebidas, que pueden ser considerados de relevancia turística. Las cifras para el 2015 son similares, aunque con una ligera disminución inferior al 1%, como puede apreciarse en el cuadro siguiente:

CUADRO 5. Viajes totales atraídos por cada una de las Delegaciones Políticas (Millones)

Delegación	2014	2015	Variación 15/14	Participación 2015
Álvaro Obregón	16.32	16.30	-0.12%	5.80%
Azcapotzalco	11.24	11.19	-0.51%	3.98%
Benito Juárez	23.32	23.30	-0.09%	8.29%
Coyoacán	22.20	22.10	-0.44%	7.86%
Cuajimalpa de Morelos	6.35	6.36	0.21%	2.26%
Cuauhtémoc	63.66	63.50	-0.25%	22.59%
Gustavo A. Madero	26.55	26.45	-0.40%	9.41%
Iztacalco	6.39	6.36	-0.50%	2.26%
Iztapalapa	35.96	35.88	-0.24%	12.76%
La Magdalena Contreras	3.16	3.16	-0.07%	1.12%
Miguel Hidalgo	17.97	17.96	-0.10%	6.39%
Milpa Alta	1.54	1.55	0.40%	0.55%
Tláhuac	3.36	3.36	0.04%	1.19%
Tlalpan	15.69	15.70	0.08%	5.59%
Venustiano Carranza	20.25	20.14	-0.55%	7.16%
Xochimilco	7.84	7.83	-0.12%	2.79%
Todas las delegaciones	281.83	281.14	-0.25%	100.00%

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Seis de las dieciséis delegaciones que integran la Ciudad de México concentran el 68% de los viajes atraídos, estas son Cuauhtémoc, por su actividad económica general; Iztapalapa y Gustavo A. Madero, por su población; Benito Juárez, Coyoacán y Venustiano Carranza y Miguel Hidalgo, por su actividad comercial y actividades recreativas. Por su parte las Delegaciones con fuerte presencia rural, Xochimilco, Cuajimalpa de Morelos, Tláhuac, La Magdalena Contreras y Milpa Alta se ubican hacia el final de la tabla y concentran en conjunto únicamente el 7.9% de los viajes atraídos.

Las Delegaciones Álvaro Obregón, Tlalpan, Azcapotzalco e Iztacalco se ubican en la parte media de la tabla. Las dos primeras, aunque tienen una extensa parte rural, cuentan con importantes áreas urbanas que son las que contribuyen a atraer viajes. Azcapotzalco e Iztacalco tienen superficies relativamente pequeñas y cuentan con recursos turísticos comparativamente menores a los de las Delegaciones que encabezan la tabla.

**CUADRO 6. Viajes atraídos por conceptos turísticos por cada Delegación
(Millones)**

Delegación	Compras	Social y Diversión	Comidas	Total	Variación 15/14	Participación 2015
Álvaro Obregón	8.4	6.4	1.5	16.3	-0.1%	5.8%
Azcapotzalco	5.9	4.0	1.3	11.2	-0.5%	4.0%
Benito Juárez	11.9	9.4	2.1	23.3	-0.1%	8.3%
Coyoacán	10.5	9.4	2.2	22.1	-0.4%	7.9%
Cuajimalpa de Morelos	4.0	1.8	0.5	6.4	0.2%	2.3%
Cuauhtémoc	48.4	11.7	3.4	63.5	-0.3%	22.6%
Gustavo A. Madero	12.1	11.5	2.8	26.4	-0.4%	9.4%
Iztacalco	3.0	2.8	0.6	6.4	-0.5%	2.3%
Iztapalapa	22.7	10.4	2.7	35.9	-0.2%	12.8%
La Magdalena Contreras	1.3	1.6	0.3	3.2	-0.1%	1.1%
Miguel Hidalgo	8.0	8.0	2.0	18.0	-0.1%	6.4%
Milpa Alta	1.0	0.4	0.1	1.5	0.4%	0.6%
Tláhuac	1.8	1.2	0.4	3.4	0.0%	1.2%
Tlalpan	7.8	6.5	1.4	15.7	0.1%	5.6%
Venustiano Carranza	15.2	4.0	0.9	20.1	-0.6%	7.2%
Xochimilco	4.5	2.8	0.6	7.8	-0.1%	2.8%
Todas las delegaciones	166.5	91.9	22.7	281.1	-0.2%	100.0%

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Este movimiento de personas dentro de la ciudad también genera una derrama económica. En esta entran no sólo los gastos de traslado, sino también los gastos implícitos en la realización del objeto del viaje, es decir de las compras, del acceso a los lugares de esparcimiento y las comidas en establecimientos comerciales.

La derrama económica generada por los 281.1 millones de viajes atraídos entre delegaciones con los fines turísticos antes señalados resulta del orden de los 14,364 millones de pesos en 2015.

CUADRO 7. Derrama económica generada por los conceptos de turismo interior en CDMX 2015
(Millones de pesos)

Delegación	Compras	Social y Diversión	Comidas	Total
Cuauhtémoc	2,472	597	175	3,244
Iztapalapa	1,161	533	139	1,833
Gustavo A. Madero	621	585	146	1,351
Benito Juárez	606	479	106	1,191
Coyoacán	538	480	111	1,129
Venustiano Carranza	775	206	48	1,029
Miguel Hidalgo	406	411	100	917
Álvaro Obregón	431	327	75	833
Tlalpan	399	334	69	802
Azcapotzalco	303	204	64	572
Xochimilco	228	141	31	400
Cuajimalpa de Morelos	206	94	24	325
Iztacalco	152	142	30	325
Tláhuac	91	62	19	172
La Magdalena Contreras	66	80	15	162
Milpa Alta	54	20	6	79
Todas las delegaciones	8,509	4,696	1,159	14,364

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Con base en todos los conceptos descritos hasta ahora, es decir de los visitantes de las categorías turísticas, nacionales e internacionales, hospedados tanto en hoteles como en otras formas no comerciales de hospedaje; de la de excursionistas, del interior, de la Zona Metropolitana del Valle de México y la de origen internacional en tránsito; así como de los flujos de turismo interno de la ciudad, se tiene un gran mercado turístico receptivo de la ciudad del orden de 124,672 millones de pesos para 2015 o, si se quiere expresar en divisas, significan 7,304 millones de dólares al tipo de cambio aplicable.

Ahora bien, para determinar el tamaño del mercado turístico de CDMX debe también considerarse el turismo egresivo, es decir el de los residentes que salen de la ciudad para visitar lugares externos a ella, esta porción del mercado está formada, naturalmente, por turistas y excursionistas que salen a visitar otros países, otros estados dentro del país en viajes con o sin pernocta, e incluso lugares dentro de la ZMVM en viajes de excursionismo. Esta parte del mercado se analiza a detalle en el siguiente apartado, pero aquí puede adelantarse que su valor se estima para 2015 en 50, 311.3 millones de pesos. De este modo el valor total del mercado turístico de la ciudad asciende a 174,983 millones de pesos o 10,253 millones de dólares. En 2014 este mercado turístico total alcanzó un valor de 168,729 millones de pesos, lo que nos da un crecimiento de 3.7% en el año. Como la inflación, medida por el Índice Nacional de Precios al Consumidor, fue del

2.7%, el mercado turístico tuvo un crecimiento real del 1% en 2015. El cual, aunque modesto no deja de ser un resultado favorable que demuestra la bondad económica del turismo en la capital.

TURISMO EGRESIVO DE CDMX

Los turistas y excursionistas residentes en CDMX que salieron de la ciudad a visitar otros lugares en 2014 se estiman en un total de 49.9 millones con un gasto total de 49,303.8 millones de pesos, cifras que se integran de la manera siguiente: Salida de 17.5 millones turistas de la Ciudad de México con pernocta, con gasto de 36,396 millones de pesos, para un gasto medio de 2,079 pesos. Salida de la Ciudad de 31.1 millones de excursionistas sin pernocta al exterior de la ciudad, con gasto de 9,797 millones de pesos, con un gasto medio de 315 pesos. Salida de 1.4 millones de otros viajeros que declararon viajes con y sin pernocta, con gasto medio de 2,275 pesos. Para 2015, el número de turistas aumenta 2.07% y el gasto medio 0.87% para un gasto total 37,148 millones de pesos. El número de excursionistas crece 1.9% y el gasto medio de éstos 1.14% para un gasto total de 9,989 millones de pesos. En total la salida de residentes de la CDMX que visitaron otros lugares fue de 50.4 millones de personas que realizaron gastos totales por 50,311.3 millones de pesos, para un gasto promedio de 997 pesos. Estas cifras se muestran en el cuadro siguiente:

CUADRO 8. Salida de turistas y excursionistas de la CDMX 2014-2015

Concepto	Salidas (Personas)		Participación	Gasto (Millones de Pesos)		Participación
	2014	2015	2015	2014	2015	2015
Salida de Turistas y Excursionistas Nacionales e Internacionales con y sin Pernocta	49,987,472	50,463,800	100.00%	49,303.8	50,311.3	100.00%
Turistas del CDMX con pernocta (Salidas)	17,506,615	17,714,889	35.10%	36,396.5	37,148.1	73.84%
Turistas hospedados en hoteles	7,020,153	7,103,671	14.08%	23,443.0	23,927.1	47.56%
Turistas en otras formas de alojamiento	10,486,462	10,611,218	21.03%	12,953.5	13,221.0	26.28%
Con Familiares y Amigos	9,173,464	9,282,600	18.39%	11,331.6	11,565.6	22.99%
Casa o residencia propia	612,733	620,022	1.23%	756.9	772.5	1.54%
Otros	700,265	708,596	1.40%	865.0	882.9	1.75%
Excursionistas sin pernocta(Salidas)	31,114,173	31,365,965	62.16%	9,797.3	9,989.5	19.86%
Excursionistas al Interior	13,666,873	13,829,465	27.40%	8,911.5	9,091.7	18.07%
Excursionistas a la ZMVM	17,447,300	17,536,500	34.75%	885.7	897.8	1.78%
Ambos Viajes: Turistas y Excursionistas (Con y Sin Pernocta)	1,366,688	1,382,946	2.74%	3,110.1	3,173.7	6.31%

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

SALDO TURÍSTICO DE CDMX

Con los datos anteriormente analizados, ya es posible determinar el saldo turístico de la ciudad. Este concepto se define como los ingresos de origen turístico receptivo que se obtuvieron en un

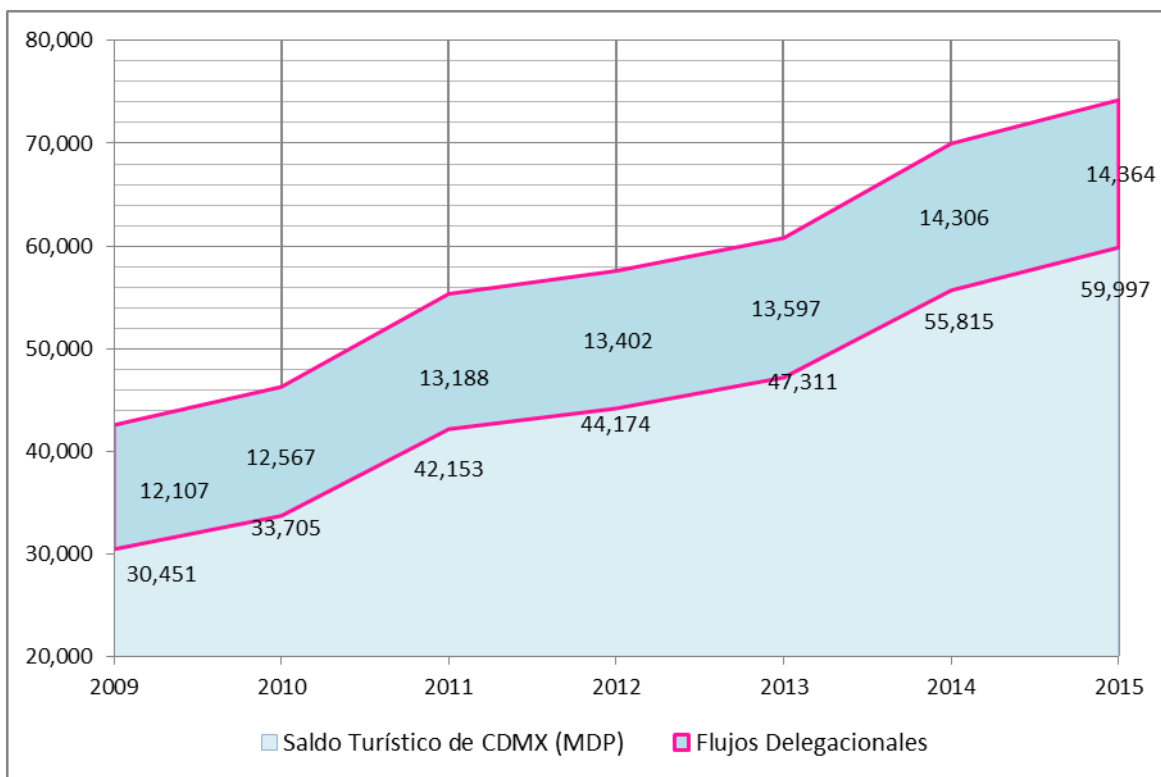
periodo determinado, menos los gastos realizados por los turistas egresivos en el mismo lapso. El saldo turístico de CDMX para 2014, formado por los gastos de los visitantes de la ciudad, que en ese año alcanzó la cifra de 105,119 millones de pesos, menos los gastos de los residentes de la ciudad que salieron a visitar otros lugares, los cuales arrojan 49,304 millones de pesos, resulta favorable para la ciudad en 55,815 millones de pesos. Al sumar a esta cantidad el importe del turismo interno de la ciudad, resultado de los flujos delegacionales, calculado en 14,306 millones de pesos, tenemos que la aportación del turismo a los ingresos de los habitantes de la ciudad es del orden de 70,122 millones de pesos. Esta cantidad expresada en dólares asciende a los 5,272 millones. Para el 2015 el saldo turístico aumenta 7.5% hasta alcanzar 59,997 millones de pesos, adicionando el saldo por turismo interno que para 2015 fue de 14,364 millones de pesos, obtiene la ciudad un aporte a su ingreso por 74,361 millones de pesos, que significan 4,686 millones de dólares. Llamaremos a este concepto Ingreso Turístico Neto de la Ciudad.

CUADRO 9. Cálculo del Ingreso Turístico Neto de CDMX 2009-2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Llegada de Turistas y Excursionistas (Millones de personas)	91	96	102	101	103	105	105
Gasto Visitantes (MDP)	67,666	73,956	85,676	89,133	93,801	105,119	110,308
Salida de Turistas y Excursionistas (Millones de personas)	46	48	49	49	50	50	50
Gasto (MDP)	37,216	40,250	43,523	44,959	46,490	49,304	50,311
Saldo Turístico de CDMX (MDP)	30,451	33,705	42,153	44,174	47,311	55,815	59,997
Flujos Delegacionales (Millones de personas)	282	283	283	283	282	282	281
Derrama Económica Flujos Delegacionales (MDP)	12,107	12,567	13,188	13,402	13,597	14,306	14,364
Ingreso Neto Turístico CDMX	42,558	46,272	55,341	57,576	60,908	70,122	74,361

Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

GRÁFICA 12. SALDO TURÍSTICO E INGRESO TURÍSTICO NETO DE CDMX



IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO EN CDMX

En 2014 el gasto turístico total de los visitantes de la ciudad, incluyendo turistas y excursionistas, así como los flujos delegacionales alcanza la suma de 8,970.8 millones de dólares. Recordemos que la expresión en dólares desciende por el movimiento del tipo de cambio. En el año el saldo turístico de la ciudad creció 6%; es decir, 3.3 puntos porcentuales por encima de la inflación del año.

Esta cifra representa el 4.44 del Producto Interno Bruto (PIB) de la Ciudad de México. También representa el 5% de las actividades económicas terciarias, también llamadas de servicios y el 25.3% de toda la actividad comercial de la entidad federativa.

CUADRO 10. Importancia económica del turismo en el la CD MX

Concepto	2013	2014	Participación del PIB 2013 (%)	Participación del PIB 2014 (%)	Participación del Consumo turístico 2014 (%)
PIB Ciudad de México	202,171,466,816	202,505,753,066	100.00	100.00	4.43
Actividades terciarias	179,156,784,079	179,350,095,899	88.6	88.6	5.0
Comercio DF	35,334,286,466	34,900,890,377	17.5	17.2	25.7
Consumo turístico*	8,407,377,433	8,970,804,396	4.2	4.4	100.0

Fuente: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales, Cuenta Satélite de Turismo y Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

*/ Visitantes y Flujos delegacionales.

HOTELERÍA EN CDMX

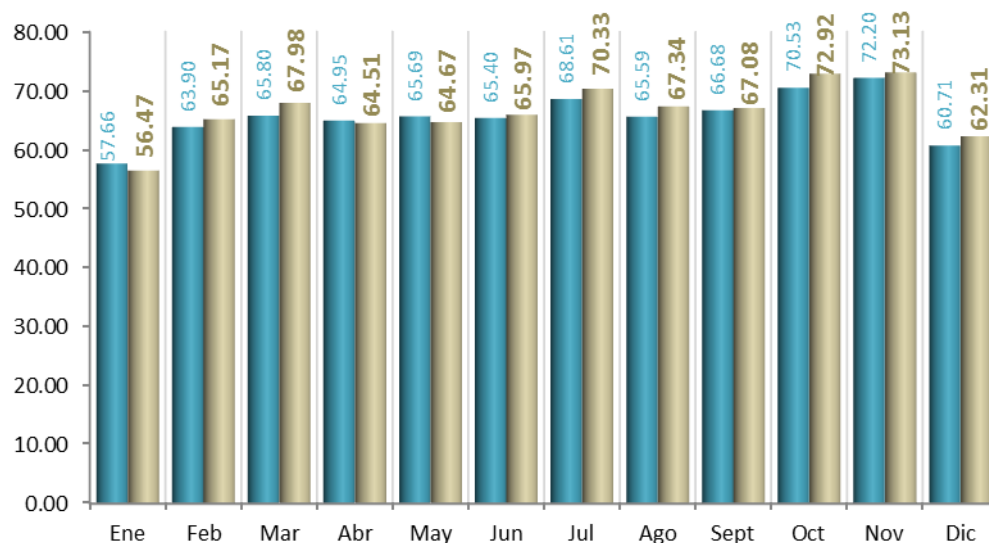
La infraestructura hotelera de la Ciudad de México está integrada por un conjunto de 613 establecimientos que en 214 contaron con 50,190 cuartos de hotel. En 2015 el número de hoteles se incrementa a 626, con 51,192 cuartos. Los hoteles en cuestión cubren toda la gama de categorías en las que se clasifica este servicio turístico. La categoría de Gran Turismo está integrada por 26 hoteles con 5,373 cuartos. La de cinco estrellas cuenta con 71 hoteles con un total de 11,250 cuartos. La categoría de cuatro estrellas está formada por 124 hoteles con 12,465 cuartos. La de tres estrellas posee 152 hoteles con 10,543 cuartos. La de dos estrellas por 100 hoteles con 5,804 cuartos. En la de una estrella se ubican 91 hoteles con 4,007 cuartos. Los hoteles sin clasificar son un total de 54 con 1,750 cuartos.

CUADRO 11. Capacidad de Alojamiento por categoría en CDMX

Categoría	Hoteles		Part. % 2015	Cuartos		Part. % 2015
	2014	2015		2014	2015	
Gran Turismo	25	26	4.2	5,344	5,373	10.5
5 Estrellas	69	71	11.3	10,944	11,250	22.0
4 Estrellas	123	124	19.8	12,366	12,465	24.3
3 Estrellas	151	152	24.3	10,263	10,543	20.6
2 Estrellas	100	108	17.3	5,484	5,804	11.3
1 Estrella	91	91	14.5	4,014	4,007	7.8
Sin Clasificar	54	54	8.6	1,775	1,750	3.4
Total	613	626	100.0	50,190	51,192	100.0

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

GRÁFICA 13. Porcentaje de ocupación mensual de los hoteles de CDMX



Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México. ■ 2014 ■ 2015

El porcentaje de ocupación promedio durante 2014 fue de 65.7%. Para 2015 se incrementa a 66.5%. Los meses de mayor afluencia de turistas a los hoteles de la ciudad son julio-agosto durante la temporada de verano y octubre-noviembre, los datos correspondientes se aprecian en la gráfica anterior. En este indicador, en el bienio, destacan las categorías altas (de 3, 4, 5 estrellas y Gran Turismo) cuyo porcentaje superó al promedio de la ciudad.

CUADRO 12. Porcentaje de Ocupación de los Hoteles de CDMX por Categoría 2007-2015

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gran Turismo	62.70	62.76	45.59	57.49	64.14	65.75	64.37	65.90	64.51
5 Estrellas	60.57	60.53	49.61	58.41	63.76	67.44	69.93	69.05	70.02
4 Estrellas	58.89	60.24	49.11	55.38	60.53	67.43	70.20	70.00	73.81
3 Estrellas	49.90	49.46	39.66	46.58	50.72	55.30	58.82	67.16	68.78
2 Estrellas	58.66	60.05	52.50	53.61	58.01	60.24	59.15	48.53	58.20
1 Estrella	47.90	42.98	37.17	40.84	45.88	53.94	61.41	48.53	46.88
Sin Clasificar	58.34	51.23	42.96	51.58	47.34	53.63	61.22	62.76	57.59
Promedio	56.45	55.84	45.60	52.28	56.88	62.25	64.79	65.65	66.50

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Ciudad de México.

Por lo que respecta a los días de la semana en los que se presenta la ocupación, tomando una muestra de hoteles dentro de las categorías alta y media (3, 4, 5 estrellas y Gran Turismo) y obteniendo los promedios anuales para cada día de la semana tenemos:

CUADRO 13. Promedios de ocupación por día de la semana en hoteles de CDMX

Día de Ocupación	2012	2013	2014	2015	Var. 15/12
Lunes	64.0	67.0	69.4	70.82	10.7
Martes	71.3	75.1	78.5	79.84	12.0
Miércoles	75.8	79.6	81.6	83.43	10.1
Jueves	72.2	76.8	78.9	79.77	10.5
Viernes	56.9	61.3	63.2	65.88	15.8
Sábado	50.8	55.0	56.1	59.68	17.5
Domingo	48.8	53.2	54.0	55.62	14.0
Promedio Domingo-Jueves	66.4	70.4	72.5	73.90	11.3
Promedio Viernes-Sábado	53.8	58.2	59.6	62.78	16.7

Fuente: SECTURCDMX, Con datos proporcionados por los hoteles participantes en el levantamiento semanal de la ocupación.

La ciudad de México tradicionalmente ha sido vista como un destino turístico con preponderancia del motivo de viaje de negocios, por ser el centro administrativo más importante del país; porque en ella se concentran los poderes federales; los de la ciudad misma, que no pueden soslayarse dada la magnitud y complejidad administrativa de la Ciudad de México, y los corporativos de muchas grandes empresas del sector privado en áreas comerciales, financieras y de seguros, industriales, de comunicación, de tecnologías de la información, inmobiliarias, etc. Por tal motivo, en la ocupación diaria de los hoteles predominan los días de entre semana respecto de la correspondiente a la de los fines de semana. Los días laborables sobre los días de asueto.

El promedio anual de ocupación por día de la semana ha aumentado paulatinamente para todos los días desde 2010 (aunque el cuadro solo muestra los datos 2012-2015) también se observa que el promedio del fin de semana, viernes-sábado, comienza a aumentar respecto de algunos días de entre semana. Es mayor que el aumento de los días domingo-lunes y similar al aumento del miércoles. Este resultado puede ser indicativo de un incipiente cambio en las motivaciones de la visita a la ciudad. De convertirse en tendencia y sostenerse podría cambiar en el futuro próximo la percepción de la ciudad como destino principalmente de negocios para transitar hacia una preponderancia ligada al disfrute recreativo de los atractivos de la ciudad.

PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD 2015

Con el fin de recabar información de primera mano sobre las características del turismo que visita la Ciudad de México, la Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México realiza cada año una encuesta sobre el perfil del turista⁵. Se aplica de abril a diciembre en los principales sitios de afluencia turística de la ciudad, restaurantes y hoteles, así como en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, mediante un cuestionario a visitantes mayores de 18 años.

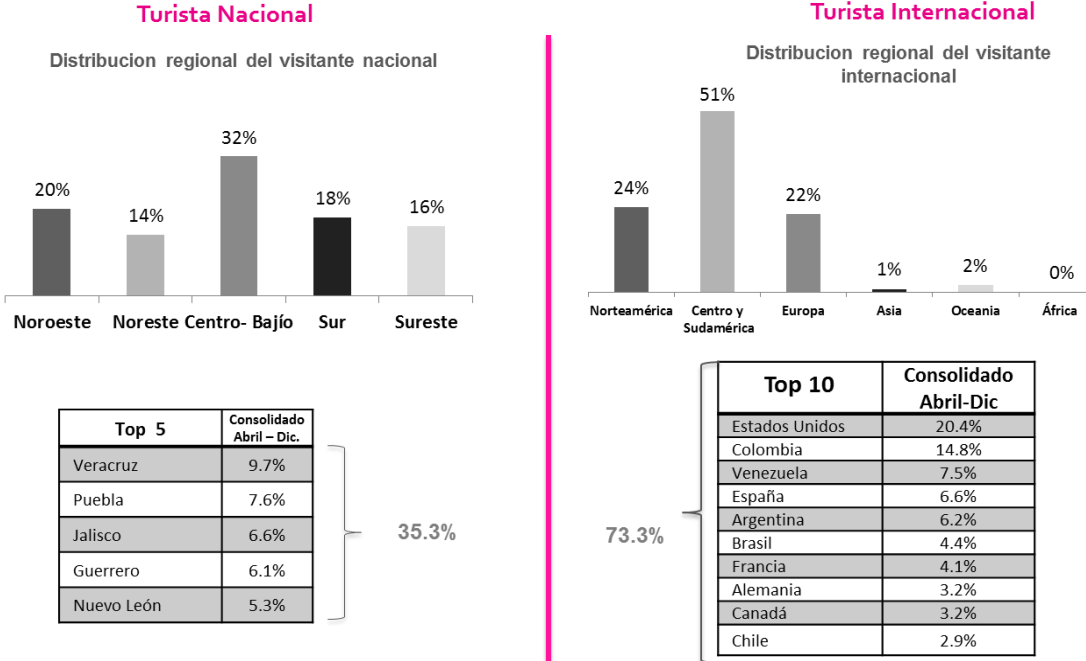
⁵ La encuesta de "Perfil del Turista que Visita la Ciudad de México 2015" es levantada desde el año 2012 por la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional para la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

De acuerdo con los resultados de la encuesta el turista prototipo que visita CDMX es un adulto joven, de 33 años en promedio, principalmente nacional aunque también puede ser de otras partes del mundo, principalmente Norteamérica. No es la primera vez que visita la ciudad y tiene una visión positiva de ésta, derivada de sus experiencias previas. Genera su propio ingreso, realizó estudios de nivel medio o superior y tiene acceso a internet, herramienta que utiliza de manera cotidiana y en la planeación de sus viajes. Tiene acceso a información turística que le permite comparar con otros destinos. Viene a la ciudad a vacacionar a visitar parientes y amigos o por negocios. Usualmente pernocta en la ciudad excepto cuando la visita por algún negocio o para realizar trámites en oficinas públicas. Cuando se queda, usualmente de tres a cinco días, lo hace preferentemente en casa de familiares o amigos, si es nacional o en hoteles, si es extranjero, en cuyo caso permanece más de cinco días en promedio y luego se traslada a otros lugares del país. Lo que más le gusta es el patrimonio histórico y cultural de la ciudad así como la arquitectura y hospitalidad de los capitalinos. Le gusta salir a la calle. No le gusta el tráfico y las aglomeraciones y la contaminación.

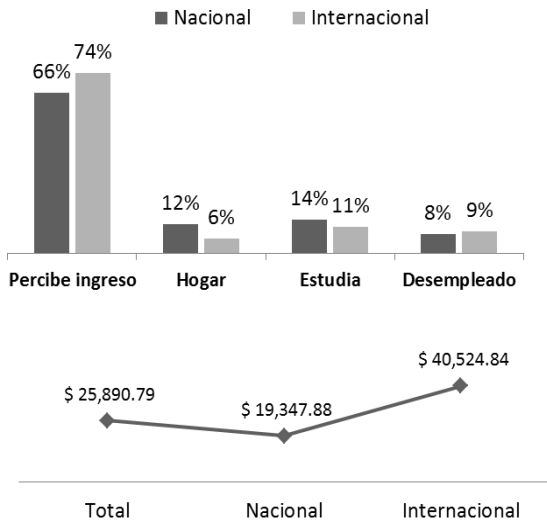
Los principales resultados para 2015, expuestos de manera gráfica son los siguientes:

GRÁFICAS 14-19. Perfil del Turista 2015

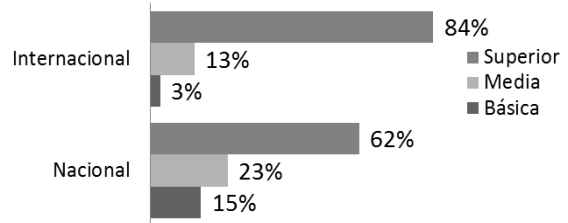
Origen del Turista



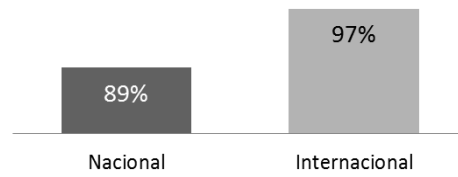
Ocupación e Ingreso



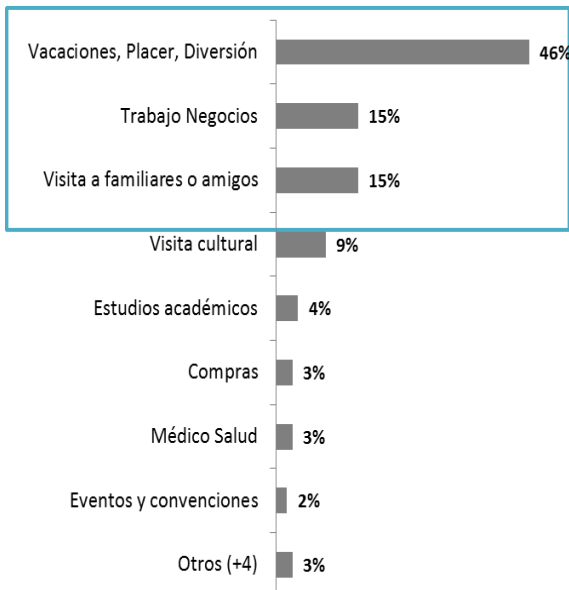
Escolaridad y Uso de Internet



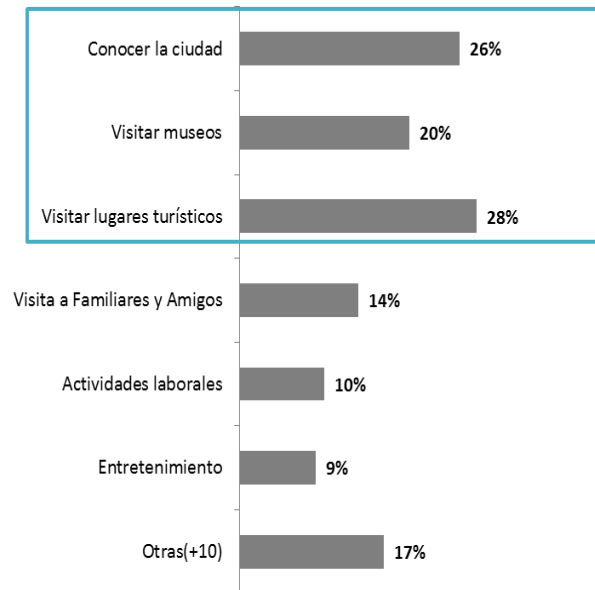
Usuarios Internet



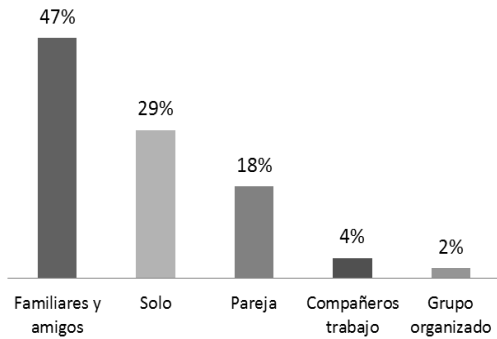
Principal Motivo de Visita



Principales Actividades

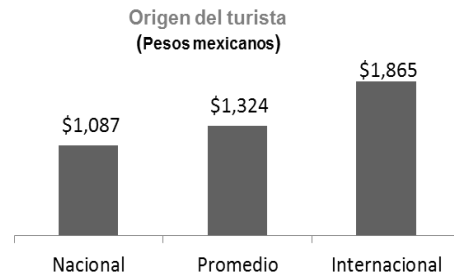


Acompañantes



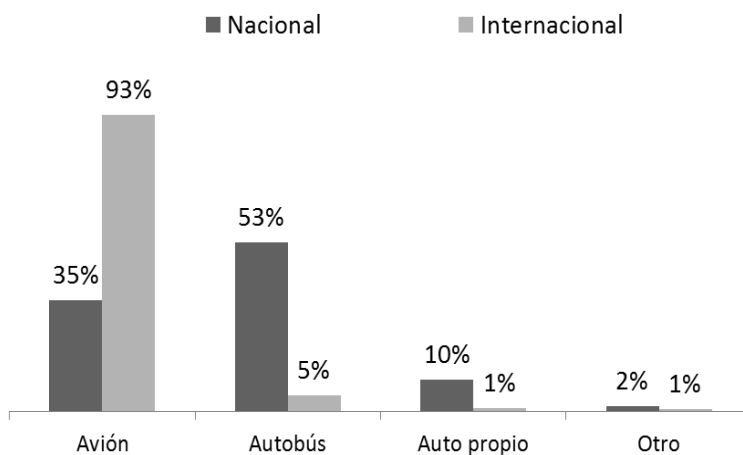
Tamaño del grupo (media)	Nacional	Internacional
Familiares y amigos	4.1	3.6
Compañeros de trabajo	9.4	5.6
Grupo organizado	38.8	26.6

Gasto Diario



Medio de Transporte

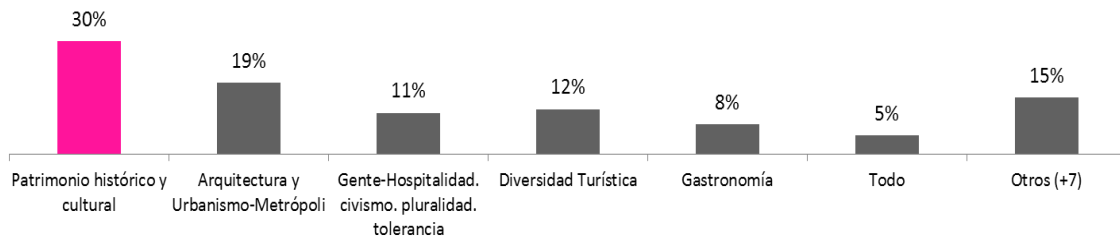
Para llegar a la Ciudad de México



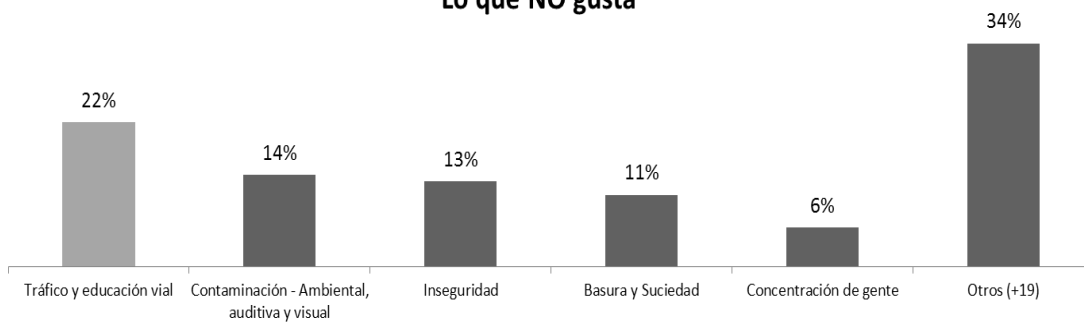
Movilidad Interna

Consolidado	
STC	48%
TAXI	27%
Metrobús	7%
Otros (+5)	18%
Total	100%

Lo que más gusta



Lo que NO gusta



Adicionalmente, la encuesta recaba datos sobre otros aspectos importantes para la administración general de la ciudad y para la administración turística en particular incluye temas sobre el Sistema Turístico de la ciudad, la percepción del turista respecto de las autoridades y los prestadores de los servicios turísticos que consume durante su estancia, en dónde come, de qué manera planeó su viaje y la medida en la que se satisfacen sus expectativas. Se le inquiriere sobre el nivel de los precios y la calidad que recibe por su dinero en hoteles y de parte de otros prestadores de servicios. Se recoge la evaluación sobre el marco regulatorio del turismo en la ciudad y cuál es su percepción sobre el cumplimiento del mismo por parte de los prestadores de servicios y sobre las acciones de las autoridades en relación con el medioambiente, seguridad, transporte público accesibilidad para discapacitados, disponibilidad y accesibilidad de la información turística, señalización y facilidad para acceder a los lugares de interés y sobre la eficacia de la labor promocional de la ciudad como destino por medio del impacto publicitario de las campañas.

Respecto a los prestadores de servicios, los encuestados refieren que el cumplimiento del marco regulatorio por parte de los proveedores de bienes y servicios es aceptable. Destacan las valoraciones sobre la percepción de cumplimiento de precios y promociones, limpieza en las instalaciones, seguridad en el entorno para turistas, disponibilidad de información y capacitación de empleados; con valoraciones bajas destaca el aprovechamiento de tecnologías en la atención, la disponibilidad de instalaciones y ayudas para discapacitados y la presencia de sistemas de quejas.

El nivel de satisfacción con respecto a la experiencia visita a la CDMX resulta consistentemente muy alto a lo largo del año. La casi totalidad de los encuestados manifestaron que sí regresarían a visitarla y estar dispuestos a recomendar el destino entre sus familiares y amigos. En los casos en que el entrevistado no visitaba la ciudad por primera vez, la opinión resulta favorable y la comparación con los viajes anteriores resulta positiva. De manera que revela un cierto mejoramiento de la experiencia en el tiempo.

La percepción de las autoridades turísticas es buena en general y se califican bien los programas tales como Módulos de Información, Señalización Turística, *Call Center*, Pase Turístico, así como la página web de SECTUR CDMX, la comunicación por redes sociales y el contacto vía e-mail. La mayoría de los entrevistados manifestó haber visto anuncios publicitarios sobre la Ciudad en medios como TV e Internet, considerándolos buenos y mostrando un buen nivel de recordación

MOVILIDAD

Los viajes del excursionismo y del turismo interno de la ciudad, anteriormente analizados, se encuentran asociados al parque vehicular de la urbe así como a los sistemas de transporte colectivo público, integrados por el Metro (12 líneas con 195 estaciones y 385 trenes), Metrobús (6 líneas en carriles confinados exclusivos, con 191 estaciones), Tren Ligero (una ruta con 18 estaciones), la Red de Transporte de Pasajeros (RTP, con cinco servicios, Ordinario, Atenea, Ecobús, Expreso, Nochebús, que atienden 159 rutas y el Circuito Bicentenario), el Servicio de Transportes Eléctricos (Trolebús con 383 unidades distribuidas en 9 rutas) además del transporte colectivo privado, integrado por una amplia red de microbuses (con 430 rutas autorizadas) y colectivos (conocidos como peseras que todavía prestan servicio de manera irregular) y el servicio de taxis, al que ahora se han integrado servicios como Uber y Cabify, entre otros. De acuerdo con datos del INEGI⁶ para 2014 la Ciudad de México tenía un parque vehicular de 4.8 millones de vehículos, entre automóviles particulares, camiones para pasajeros, camiones y camionetas de carga y motocicletas.

CUADRO 14. Parque vehicular de la Ciudad de México

	2012	2013	2014
Automóviles particulares	4,455,914	4,593,710	4,421,797
Camiones para pasajeros	31,342	31,047	31,186
Camiones y camionetas de carga	68,890	71,106	74,746
Motocicletas	59,130	91,324	210,020
Total	4,615,276	4,787,187	4,737,749

Fuente: INEGI

⁶ Estos datos se pueden consultar en la página de internet:
http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?c=13158

CAPÍTULO II. LA CIUDAD DE MÉXICO Y SUS DELEGACIONES

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La Ciudad de México fue fundada –se cree- en 1325 por el pueblo originario denominado mexica, en un islote en el centro de la zona lacustre del Valle de México, lugar al que dieron el nombre de México-Tenochtitlan y que estaba formada por un gran valle con cinco lagos en su interior, Texcoco, Xochimilco, Chalco, Xaltocan y Zumpango. No obstante que en esa época en el valle existían otras ciudades y asentamientos que le precedían en importancia y antigüedad, como Texcoco, Tlacopan, Culhuacán, Coyoacán, Copilco y Azcapotzalco, la ciudad mexica se convertiría en la capital del gran imperio azteca, con dominio sobre unos trescientos mil km² de la zona central de Mesoamérica y con extensiones hasta la zona central de Oaxaca, Guerrero, Tabasco y la costa del Golfo de México, convirtiéndose en la ciudad más importante de toda la región que los conquistadores españoles en alianza con diversos pueblos originarios conquistarían en 1521.

Los conquistadores españoles encabezados por Hernán Cortés con el título de Capitán General, decidieron establecer la capital de los territorios conquistados a los que dieron el nombre de la Nueva España en México-Tenochtitlan, por lo que se dieron a la tarea de reconstruir la ciudad en la que se estableció el virreinato de la Nueva España. La ciudad se dividió en barrios que se asentaron sobre la estructura de los *calpulli* mexicas. Durante la época colonial los barrios del centro de la ciudad se poblaron de suntuosas construcciones destinadas al culto religioso, a la administración o a residencia de las élites criolla y peninsular, mientras que en barrios de la periferia, en los pueblos ribereños y en las montañas que rodean el valle se asentaron los pueblos originarios, muchas veces en condiciones de miseria. Con el tiempo la ciudad se convertiría en el centro político, financiero y administrativo del imperio español, el cual se extendería hasta Centroamérica y Asia, pero terminaría a sus 300 años con la entrada a la ciudad del Ejército Trigarante en 1821. Este acontecimiento marcó el fin del virreinato. Poco después se proclamó el imperio mexicano de Iturbide y, a la caída de éste, la república independiente.

Entre las obras urbanas realizadas durante la época colonial destaca la decisión de desecar la cuenca lacustre del Valle, por medio de la construcción de un canal de desagüe y del tajo de Nochistongo, diseñados ambos para aliviar la salida de las aguas del Valle y conducir las hacia río Tula. Estas obras pusieron fin a una larga historia de inundaciones de diversa magnitud. Tales obras continuarían en diversos proyectos hasta 1910, cuando se terminó de construir el Gran Canal de Desagüe.

En la naciente república, la Ciudad de México pasó a ser la capital del nuevo estado del mismo nombre. El Distrito Federal se creó en 1824, para albergar los poderes federales. Se le asignó originalmente el territorio formado por un círculo con radio de 8.3 kilómetros y centro en el zócalo, con el que se ocuparía la mancha urbana existente en ese momento y el territorio de los municipios de Tacuba, Tacubaya, Azcapotzalco y Mixcoac. En 1857, en la constitución liberal, se le identificó como Ciudad de México con el mismo territorio asignado en 1824. Posteriormente,

durante la intervención francesa y bajo el régimen monárquico de Maximiliano que trajo consigo, se reensayó un régimen centralista en el que el Distrito Federal dejó de existir por espacio de tres años, periodo en el que la Ciudad de México y su ayuntamiento se integraron en el Departamento del Valle de México, uno de los cincuenta en los que se dividió el país, al menos en papel, debido al decreto imperial del 3 de marzo de 1865. Bajo ese ordenamiento, cada Departamento se dividía en distritos y éstos a su vez en municipios, cuyo número y demarcación se determinarían con posterioridad, cosa que nunca ocurrió debido a la derrota de los intervencionistas. A partir de 1853 al Distrito Federal se le asignaron nuevos límites, pero con una extensión creciente que se oficializó hasta 1898 durante el gobierno de Porfirio Díaz. Permaneció así durante el periodo revolucionario.

CREACIÓN DE LAS DELEGACIONES COMO ESPACIO POLÍTICO ADMINISTRATIVO

Terminada la guerra revolucionaria y una vez pacificado el país, la ciudad capital ocupaba el territorio de trece municipios, seguía siendo el asiento de los poderes federales y por tanto el centro político y administrativo del país. Para 1928 se suprimió el régimen municipal en el territorio de la ciudad y se establecieron las delegaciones, así como el Departamento del Distrito Federal. En la primera distribución geográfica delegacional, la entidad estaba integrada por el Departamento Central y la Zona Exterior. El primero estaba formado a su vez por las ciudades de México y la de Tacubaya, además de las villas de Tacuba y de Mixcoac. La Zona Exterior, por su parte, estaba formada por trece delegaciones: Guadalupe Hidalgo, Azcapotzalco, Iztacalco, Coyoacán, General Anaya, San Ángel, La Magdalena Contreras, Cuajimalpa, Tlalpan, Iztapalapa, Xochimilco, Milpa Alta y Tláhuac. En 1929 la Delegación de San Ángel cambió el nombre por el de Álvaro Obregón, en homenaje al militar y político sonorense. En 1941 se elimina la denominación del Departamento Central y se sustituye por la de Ciudad de México, se elimina la Delegación General Anaya cuyo territorio pasa a formar parte de la Zona Interior y se delimitan las doce delegaciones restantes. En 1956 se establecen el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México y la carretera federal a Puebla como límites entre la Ciudad y el Estado de México en la zona nororiente, para distribuir los terrenos obtenidos mediante la total desecación del Lago de Texcoco.

En 1970 se reforma nuevamente la Ley Orgánica para igualar las denominaciones Distrito Federal y Ciudad de México. Desaparece el Departamento Central y en su territorio se crean cuatro nuevas delegaciones, a las que se les asignan los nombres de otros tantos próceres de los grandes hitos de la historia nacional: Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Benito Juárez y Venustiano Carranza, además se cambia la denominación de Villa Hidalgo por la de Gustavo A. Madero y se modifican los límites de las Delegaciones Cuajimalpa y Álvaro Obregón para abarcar territorio adicional, anteriormente del Estado de México. Se mueven los demás límites entre delegaciones para hacerlos coincidir con ejes de carreteras, calles y avenidas en la zona urbana o accidentes geográficos como lechos de corrientes de agua y cerros en la zona rural. La demarcación resultante es la actualmente vigente.

En la actualidad, las delegaciones políticas constituyen el espacio político-administrativo de la ciudad. El entorno físico en el que suceden los acontecimientos de la urbe y, por lo tanto, en el que se realiza el turismo.

La ciudad de México primero y posteriormente transformada ya en Distrito Federal, sufrió una evolución histórica de casi 700 años, en la que se dieron múltiples cambios administrativos y territoriales. El Distrito Federal nacido al comienzo de la época independiente absorbió para la ciudad territorio cedido de facto por el estado de México a la federación, para ser usado como residencia de los poderes federales. Se pensaba evitar así conflictos de soberanía con los estados integrantes de la federación y, al mismo tiempo, dar libertad de acción los poderes centrales para organizar el gobierno y la administración. Con ese fin se le reservó el manejo de las fuerzas armadas y entre ellas las policiales, pero se restringieron a la entidad otros derechos de los que gozaban los estados integrantes de la federación. Entre ellos el derecho a elegir a los gobernantes de la ciudad y a sus legisladores. Este estado de cosas no cambiaría sino hasta 1997, año en que por vez primera se eligieron los titulares del gobierno del Distrito Federal y los de cada una de las delegaciones. Además de constituirse la Asamblea de Representantes, que posteriormente se convertiría en Asamblea Legislativa, con facultades plenas para legislar en casi todas las materias del fuero local. En 2015 el Distrito Federal pasó a denominarse Ciudad de México y en 2016 se inició el proceso para dotarla de Constitución, por lo que su organización política y la conformación de las demarcaciones pueden llegar a ser modificadas en el proceso.

GRÁFICA 20. Las 16 delegaciones de la Ciudad de México



EXPANSIÓN DE LA CIUDAD. FORMACIÓN DE LA ZMVM

Gracias a un incontenible proceso de crecimiento y centralización que se extendería prácticamente sin freno hasta la década de los 80's del siglo XX, años en los que el gobierno federal comenzó a instrumentar políticas de desconcentración, aunque con resultados poco significativos, la urbe, además de ser el centro político, se convirtió también en el polo industrial, financiero y comercial del país. A lo largo de la segunda mitad de ese siglo la ciudad creció en población y se extendió hacia un gran número de municipios del Estado de México e incluso hacia el Estado de Hidalgo. Este proceso continuo de crecimiento la llevó a ocupar, en la actualidad, uno de los primeros lugares entre las urbes más pobladas del mundo, por lo que alcanzó el carácter de megalópolis. Si bien la población asentada en el Distrito Federal dejó de crecer, se estancó y comenzó a decrecer en la primera década del siglo XXI al llegar a los casi 9 millones de habitantes, la población total de la metrópoli siguió creciendo en áreas cada vez más numerosas del Estado de México, hasta conformar un área conurbada que alberga cerca de 13 millones de habitantes asentados en 59 municipios del Estado de México y uno de Hidalgo.

GRÁFICA 21. La Ciudad de México y los municipios conurbados



Los habitantes de los municipios conurbados forman una población flotante que supera en casi cuatro millones de personas a la población domiciliada en el territorio estricto del antiguo Distrito

Federal y que gravita en mayor o menor medida sobre éste. Esta población realiza actividades productivas en la ciudad y para ello debe trasladarse cotidianamente de su domicilio a los centros de trabajo, dando lugar al fenómeno de las ciudades dormitorio⁷ que rodean a la capital y que le impactan con una demanda de servicios masiva y creciente.

El crecimiento de la ciudad trajo consigo grandes problemas. Las autoridades político-administrativas de la ciudad debían crear la infraestructura urbana necesaria para proveer servicios urbanos y de movilidad no solamente a la población que por estar domiciliada en la Ciudad de México paga sus impuestos y contribuciones en la ciudad, sino también para toda la población que llega diariamente a la ciudad a trabajar, estudiar, etc. pero que tributa para los Estados de México o de Hidalgo, entidades en las que tienen registrado el domicilio. Por este motivo el abasto de servicios en la ciudad aparece siempre como insuficiente y saturado, no obstante que se presente un declive incipiente, pero real en el número de habitantes de la entidad.

LAS DELEGACIONES COMO ESPACIO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA CIUDAD

En el Distrito Federal el crecimiento ha sido desigual y la dotación de servicios urbanos no es homogénea. Al igual que en el periodo colonial, en la urbe subsisten zonas de gran desarrollo económico junto a extensas áreas deprimidas. Existen corredores en los que se asientan modernos desarrollos inmobiliarios con grandes edificios que albergan oficinas corporativas de los sectores comercial, financiero e industrial, los cuales cuentan con acceso a servicios urbanos comparables a los disponibles en los países más adelantados del orbe, pero también existen grandes aglomeraciones con crecimiento desordenado y a veces explosivo en las que los servicios resultan insuficientes, ambas conviviendo con extensas áreas rurales que constituyen cerca de la mitad del territorio de la entidad. Por este motivo las delegaciones son distintas, con grados de crecimiento y urbanización diferentes, con problemas a veces comunes pero en gran medida propios y únicos. Al interior de cada delegación las cosas no son distintas. Aunque algunas pueden considerarse más o menos homogéneas en su grado de urbanización, en términos generales las delegaciones presentan en su interior marcadas desigualdades y contrastes que le dan a cada una de ellas su fisonomía particular.

La historia nos heredó la llamada ciudad central, la urbe prehispánica y colonial cuyos límites se identifican en cierta medida con el Sector Central del periodo posrevolucionario. De ella se crearon en 1970 las delegaciones Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Benito Juárez y Venustiano Carranza, cuatro delegaciones en las que se concentra gran parte de la vida económica de la urbe y gran parte de su ingreso. También tenemos las delegaciones de fisonomía habitacional, Iztapalapa, Iztacalco, Gustavo A. Madero, Coyoacán, Azcapotzalco, y una parte de Álvaro Obregón y Tlalpan, que tienen en común haber crecido a partir de núcleos poblacionales prehispánicos, entre ellas se cuentan las más pobladas. Por último tenemos las delegaciones en las que la ciudad

⁷ La denominación no es estrictamente descriptiva porque en las casas permanece la familia o parte de sus miembros, quienes también demandan servicios de los municipios en los que se asientan.

convive con la fisonomía rural, Tláhuac, Milpa Alta, Xochimilco, Magdalena Contreras, Cuajimalpa, parte de Álvaro Obregón y la gran extensión rural del sur de Tlalpan.

En este contexto se desarrolla la actividad turística de la Ciudad de México. En las delegaciones se asienta la infraestructura hotelera y los atractivos turísticos, los corredores comerciales y de servicios y los polos de desarrollo inmobiliario, los edificios históricos sean de restos prehispánicos, o de arquitectura colonial y de la época independiente, los mercados tradicionales y las modernas plazas comerciales, los museos y recintos culturales, los deportivos y estadios, las ferias y centros de diversión; reliquias culturales como la zona de chinampas y los centros de culto religioso, todos ellos atraen visitantes, por eso es la Delegación Política, la unidad administrativa del gobierno local, la llamada a cumplir un importante rol en el desempeño turístico de la ciudad. De las funciones administrativas que desempeña depende en gran parte que los atractivos tengan éxito, que su ambiente se mantenga en condiciones aceptables de limpieza y ordenación, que no proliferen en su entorno el comercio irregular, el deterioro ambiental, la falta de higiene, la inseguridad y los abusos contra los visitantes. La delegación, con su gestión, puede propiciar que se mejore el transporte público y las vialidades por los que llega el turismo. El turismo es una actividad atractiva de la que todos pueden ganar. El turista, desde luego, pero también la comunidad local que recibe ingresos y puede disfrutar también de los atractivos y los servicios.

El turismo para ser realmente una actividad sustentable debe ser ante todo incluyente, en la que participe el conjunto de la comunidad de la ciudad, no solamente como proveedora de los servicios para el turista, sino sobre todo, en el disfrute de los recursos turísticos de la capital.

POSICIÓN RELATIVA DE LAS DELEGACIONES

Cada una de las delegaciones tiene su propia fisonomía y su dotación de recursos característica, la historia de las demarcaciones ha impreso cada una de ellas su posición distintiva en el concierto turístico de la ciudad.

Un factor importante de su fisonomía es el grado de urbanización de las delegaciones. El crecimiento de la mancha urbana no cubrió todavía en su totalidad la superficie de la entidad. Prevalecen delegaciones con un componente rural importante, cuya extensión territorial se considera área de conservación. La infraestructura y los servicios turísticos tienden a concentrarse en la zona urbana o en la parte urbana de las delegaciones con extensiones rurales. Con el crecimiento de las opciones turísticas alternativas y de aventura, las áreas rurales han comenzado a tener emprendimientos turísticos, aunque éstos se encuentran en etapas incipientes de desarrollo

La posición relativa que ocupa cada una de las delegaciones respecto de las principales variables de la actividad turística se muestra en los cuadros siguientes.

CUADRO 15. Superficie y Población de las Delegaciones Políticas de la CDMX

Delegación	Población (2010)	Población %	Superficie (km ²)	Superficie %	Densidad (hab/km ²)
Iztapalapa	1,815,786	20.5	117.0	7.9	15,520
Gustavo A. Madero	1,185,772	13.4	94.1	6.4	12,605
Álvaro Obregón	727,034	8.2	96.2	6.5	7,560
Tlalpan	650,567	7.4	340.1	23.0	1,913
Coyoacán	620,416	7.0	54.4	3.7	11,405
Cuauhtémoc	531,831	6.0	32.4	2.2	16,415
Venustiano Carranza	430,978	4.9	33.4	2.3	12,904
Xochimilco	415,007	4.7	118.0	8.0	3,517
Azcapotzalco	414,711	4.7	33.7	2.3	12,321
Benito Juárez	385,439	4.4	26.2	1.8	14,695
Iztacalco	384,326	4.3	23.3	1.6	16,495
Miguel Hidalgo	372,889	4.2	47.0	3.2	7,935
Tláhuac	360,265	4.1	85.3	5.8	4,222
Magdalena Contreras	239,086	2.7	74.6	5.0	3,206
Cuajimalpa	186,391	2.1	74.6	5.0	2,499
Milpa Alta	130,582	1.5	228.4	15.4	572
Ciudad de México	8,851,080	100.0	1,478.6	100.0	5,986

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México con datos de INEGI.

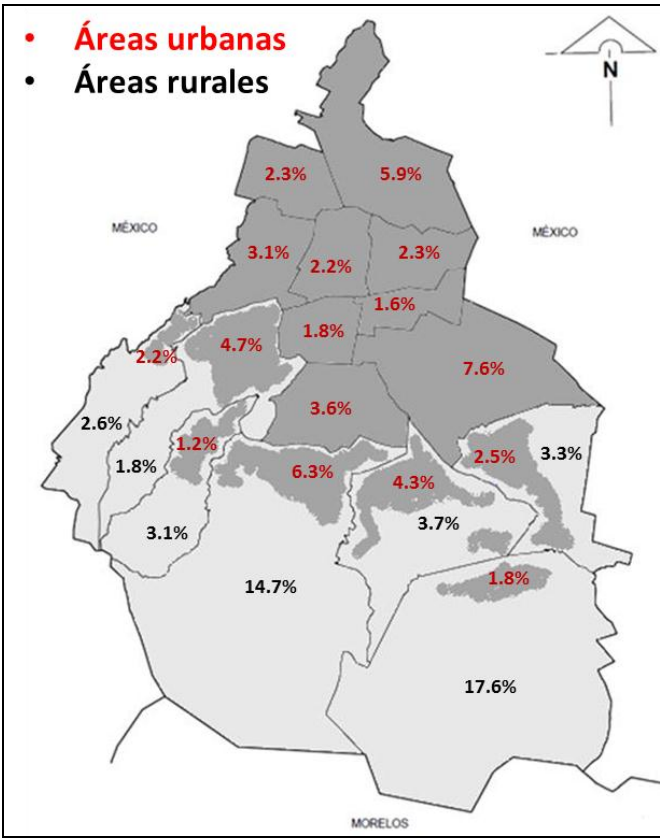
El 53% de la superficie de la entidad corresponde al área urbana, ésta se concentra en las delegaciones ubicadas al Norte de la ciudad e incluye a las cuatro delegaciones que formaban la ciudad central además de Azcapotzalco, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa Coyoacán. Siete delegaciones poseen áreas rurales, éstas se ubican, por orden de importancia, en las demarcaciones de Milpa Alta, Tlalpan, Xochimilco, Tláhuac, Magdalena Contreras, Cuajimalpa y Álvaro Obregón –todas ellas con una importante área urbana en sus lados norte, con excepción de Tláhuac cuya zona urbana se localiza en su lado poniente debido a la orografía de su territorio- se localizan al sur de la ciudad, estas son las delegaciones que poseen las áreas de conservación más importantes de la capital; sin embargo, el crecimiento más acelerado de la mancha urbana se dio históricamente hacia las delegaciones del norte y el oriente y hacia el Estado de México, en donde se localizan las zonas más pobladas de la ZMVM.

Desde el punto de vista económico, la delegación más grande es la Cuauhtémoc que por sí sola concentra el 27% del valor de la producción bruta⁸, seguida por las delegaciones Miguel Hidalgo, Álvaro Obregón y Benito Juárez. Estas cuatro demarcaciones concentran el 73% de la producción

⁸ Para hacer comparaciones económicas entre delegaciones utilizamos el Concepto Valor Bruto de la Producción (VBP), ya que no se dispone de la cuantificación del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel Delegacional. El indicador utilizado constituye una aproximación a la magnitud económica de las demarcaciones.

bruta de la Ciudad de México y el 32% de sus unidades económicas censales, las cuales concentran a su vez el 55% del empleo formal. Estos resultados pueden explicarse por el proceso de tercerización de la ciudad, el cual consiste en la reconversión de las actividades económicas de los sectores primarios e industriales hacia el de servicios, como son los financieros, comerciales, educativos, etc. y turísticos. Las actividades del sector terciario generan comparativamente mayor valor agregado, en establecimientos con mayor número de empleados. Así, mientras que el promedio de empleados por unidad económica de la ciudad es del orden de 8.7, las cuatro delegaciones mencionadas tienen un promedio de 14.7.

GRÁFICA 22. Superficie Urbana y rural de la Ciudad de México



Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México con datos de INEGI.

Es importante notar que las dos delegaciones de mayor peso económico, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo, generan conjuntamente empleo para cerca de 1.5 veces la población total (incluyendo aquella que no forma parte de la Población Económicamente Activa o PEA) que vive en ambas demarcaciones.

Los números anteriores contrastan con los correspondientes a las delegaciones con fuerte fisonomía rural, Milpa Alta, Magdalena Contreras, Tláhuac y Xochimilco, las que de manera conjunta aportan el 1.4% del VBP de la ciudad, con el 10.72% de las unidades económicas y el

3.58% del empleo formal. El número de empleados por unidad económica es muy inferior al promedio de la ciudad, pues se ubica 3 veces por debajo de éste, con un promedio de 3 empleados por establecimiento.

CUADRO 16. Dimensión Económica de las Delegaciones de la Ciudad de México

Delegación/Año	2014			2004-2014
	Unidades económicas	Personal ocupado	Producción bruta (millones de pesos)	TMCA Producción Bruta
Cuauhtémoc	66,587	733,557	792,319	3.90%
Miguel Hidalgo	23,724	556,130	657,792	6.14%
Álvaro Obregón	20,170	319,302	348,205	4.57%
Benito Juárez	24,293	365,565	336,141	6.46%
Azcapotzalco	16,928	383,735	171,224	6.45%
Iztapalapa	73,321	320,196	143,917	6.68%
Cuajimalpa de Morelos	6,491	94,894	135,364	13.79%
Tlalpan	23,581	153,223	88,944	2.64%
Coyoacán	22,142	141,805	73,428	1.75%
Gustavo A. Madero	46,007	178,537	60,465	3.53%
Venustiano Carranza	30,763	142,270	52,646	2.60%
Iztacalco	16,955	85,182	42,150	-0.43%
Xochimilco	17,687	53,040	23,602	2.82%
Tláhuac	14,810	41,615	10,235	6.16%
La Magdalena Contreras	6,094	22,589	5,964	-2.37%
Milpa Alta	5,928	11,932	1,387	7.50%
Total	415,481	3,603,572	2,943,783	4.98%

TMCA: Tasa Media de Cambio Anual 2004-2014. Calculada a precios Constantes, Índice de Precios al Productor. Sector Servicios. Fuente: INEGI, Censos Económicos 2004-2014.

Las 8 delegaciones restantes aportan el 26 de la producción de la ciudad, con el 57 % de las unidades económicas que generan el 42% del empleo. Entre ellas destaca por su dinamismo Milpa Alta, delegación que muestra una tasa de crecimiento del VBP promedio para la década 2004-2014 del 13.8%, a precios constantes. Se ubica muy por encima del promedio de la ciudad, que alcanza una tasa del 4.9%. Este resultado se explica por el notable desarrollo y crecimiento urbano de Santa Fe, mismo que también ocupa una parte, aunque menos significativa de la delegación Álvaro Obregón. Otras delegaciones que destacan por su crecimiento superior a la media de la ciudad son Miguel Hidalgo, Benito Juárez, Azcapotzalco, Iztapalapa, Tláhuac y Milpa Alta. Las delegaciones Iztacalco y Magdalena Contreras por su parte son las únicas que muestran tasas negativas de crecimiento a lo largo de la década.

RESULTADOS TURÍSTICOS 2014 Y 2015 POR DELEGACIONES

Por lo que respecta a la infraestructura turística está concentrada en las áreas urbanas de las delegaciones, especialmente en la zona de la antigua ciudad central. La delegación Cuauhtémoc, por sí sola concentra poco más de la mitad de los hoteles (52%) y de los cuartos disponibles (57%), seguida por Miguel Hidalgo, con el 13% de los hoteles y el 10% de los cuartos; Benito Juárez posee el 8% de los hoteles y de los cuartos; Venustiano Carranza el 6% de hoteles y el 4.6% de cuartos. En conjunto la antigua ciudad central concentra el 80% de los hoteles y los cuartos disponibles. En contraste, las delegaciones con fisonomía rural, Cuajimalpa, Xochimilco, Magdalena Contreras y Tláhuac en conjunto apenas concentran 2.5% de los hoteles y los cuartos disponibles de la ciudad; en tanto que Milpa Alta no cuenta con hoteles registrados. En la parte media de la tabla se ubican por orden de importancia Gustavo A. Madero, con el 6% de los hoteles y el 4.6% de los cuartos; Iztapalapa, con 4.2% y 5.4% respectivamente; Álvaro Obregón con 3% de los hoteles y cuartos; Coyoacán con 2.4%; Tlalpan e Iztacalco con 1.7% cada una; Azcapotzalco con 1.4% de hoteles y 1.8 de cuartos; e Iztacalco con 1.7 y 1.3 respectivamente. Estas cifras se presentan en el cuadro siguiente.

CUADRO 17. CDMX. RESULTADOS TURÍSTICOS 2014-2015 POR DELEGACIONES (Parte 1)

Delegación	Hoteles		Cuartos	
	2014	2015	2014	2015
Total Ciudad de México	613	626	50,190	51,192
Cuauhtémoc	348	350	26,159	26241
Miguel Hidalgo	59	59	6,479	6600
Benito Juárez	51	50	4,035	4047
Gustavo A. Madero	33	34	2,109	2152
Venustiano Carranza	28	28	3,067	3064
Iztapalapa	18	22	1,448	1609
Tlalpan	14	16	1,227	1422
Álvaro Obregón	14	15	2,010	2105
Iztacalco	10	13	690	800
Azcapotzalco	11	11	572	571
Coyoacán	10	11	843	987
Cuajimalpa de Morelos	8	8	878	878
Xochimilco	6	6	346	346
La Magdalena Contreras	2	2	243	286
Tláhuac	1	1	84	84
Milpa Alta	0	0	0	0

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

CUADRO 18. CDMX. RESULTADOS TURÍSTICOS 2015 POR DELEGACIONES (Parte 2)

Delegación	Llegada de turistas (Miles)				Llegada de Excursionistas (Sin Pernocta) ^{1/}		Total de Visitantes ^{1/} (Miles)		Derrama Económica Total (Millones de pesos) ^{2/}	
	Nacionales + Internacionales a Hoteles		Otra forma de alojamiento no comercial		Miles					
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Total Ciudad de México	13,095	13,125	15,860	15,724	75,921	76,110	104,876	104,959	104,983	110,172
Cuauhtémoc	7,008	7,013	1,126	1,108	28,284	28,359	36,418	36,480	42,972	45,653
Miguel Hidalgo	1,508	1,415	784	812	9,461	9,486	11,753	11,714	11,783	12,094
Benito Juárez	1,046	1,058	924	968	5,470	5,485	7,439	7,510	7,940	8,506
Venustiano Carranza	812	802	791	757	2,377	2,384	3,980	4,443	5,726	5,977
Gustavo A. Madero	656	654	2,067	2,004	5,609	5,624	8,333	8,283	6,917	6,987
Álvaro Obregón	469	459	1,282	1,283	1,531	1,535	3,282	3,277	4,724	4,848
Iztapalapa	334	423	2,964	2,907	9,454	9,479	12,752	12,809	7,941	8,470
Tlalpan	299	308	1,150	1,156	2,813	2,821	4,263	3,739	3,765	3,903
Coyoacán	209	226	1,164	1,137	4,232	4,244	5,605	5,607	3,738	3,859
Cuajimalpa de Morelos	194	209	313	326	2,221	2,227	2,728	2,762	2,096	2,281
Iztacalco	210	208	668	643	748	750	1,627	1,601	2,017	2,086
Azcapotzalco	181	174	752	729	851	853	1,784	1,756	1,937	1,956
Xochimilco	96	98	664	664	432	433	1,192	1,222	1,395	1,446
La Magdalena Contreras	55	54	410	412	208	208	672	674	893	917
Tláhuac	20	22	592	598	104	104	715	726	865	899
Milpa Alta	0	0	209	222	52	52	261	291	273	291
Ajuste					2,072	2,064				

1.- El Ajuste incluye Excursionistas que manifestaron haber realizado ambos tipos de viaje (con pernocta y sin pernocta).

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

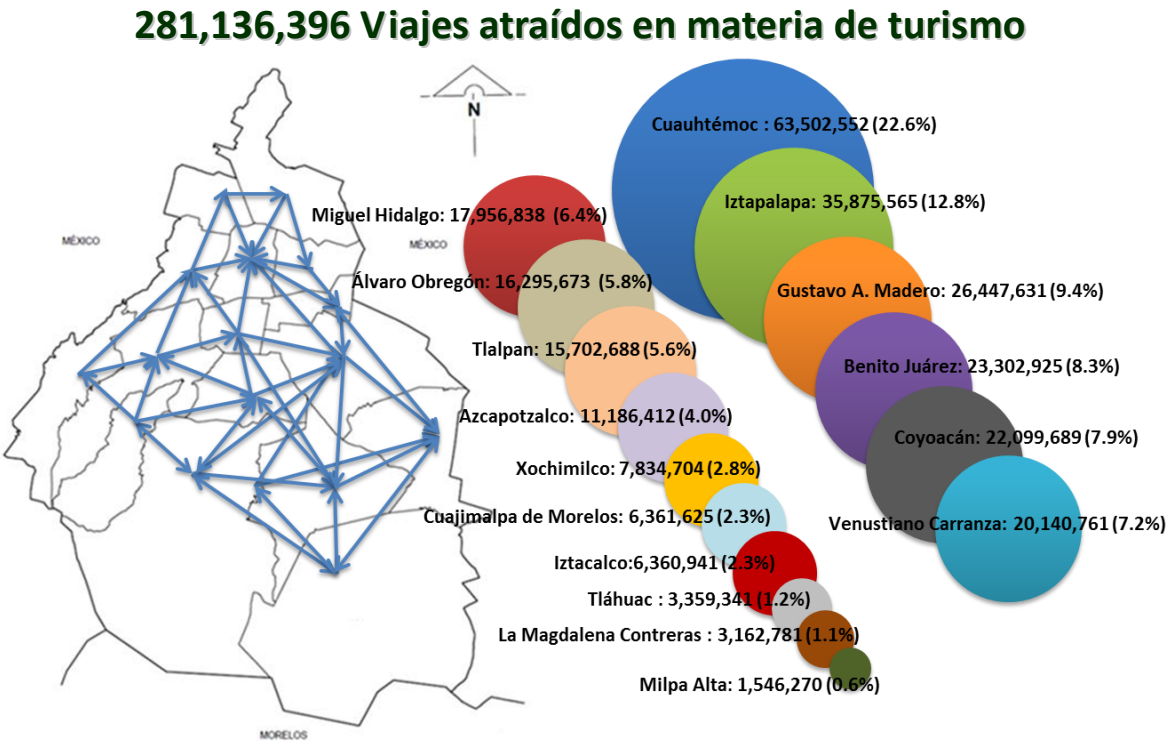
En el rubro de excursionistas no se incluyen los internacionales que llegan al AICM en tránsito hacia otros destinos nacionales e internacionales.

Como es de esperarse, las delegaciones con mayor infraestructura hotelera y disponibilidad de cuartos reciben al mayor número de turistas y concentran la mayor parte de la derrama económica producida por su visita; sin embargo la relación no es directamente proporcional en todos los casos. Mientras que las cuatro delegaciones de la antigua ciudad central reciben al 77% de los turistas hospedados en hoteles y concentran el 63.4% de la derrama económica de los visitantes de la ciudad, las cinco delegaciones con fisonomía rural que reciben solamente al 2.6% de los turistas hospedados en hoteles, se quedan con casi el 6% de la derrama económica y, las delegaciones de la parte media de la tabla, que reciben conjuntamente al 20% de los turistas hospedados en hoteles, concentran el 31% de la derrama económica. La disparidad en las proporciones se explica por los turistas que no se hospedan en hoteles que son recibidos por familiares o amigos en cada una de las delegaciones, así como por los excursionistas que las visitan que, aunque presentan gastos medios inferiores a los de los hospedados en hoteles, por su

volumen pueden alcanzar relevancia económica. Esta relación se refuerza en algunos casos, dependiendo de la dotación de atractivos y recursos turísticos con los que cuenta cada demarcación, cuando en el impacto económico del turismo se incluye el efecto causado por los flujos turísticos delegacionales, mismos que se analizan para cada delegación en la segunda parte de este trabajo.

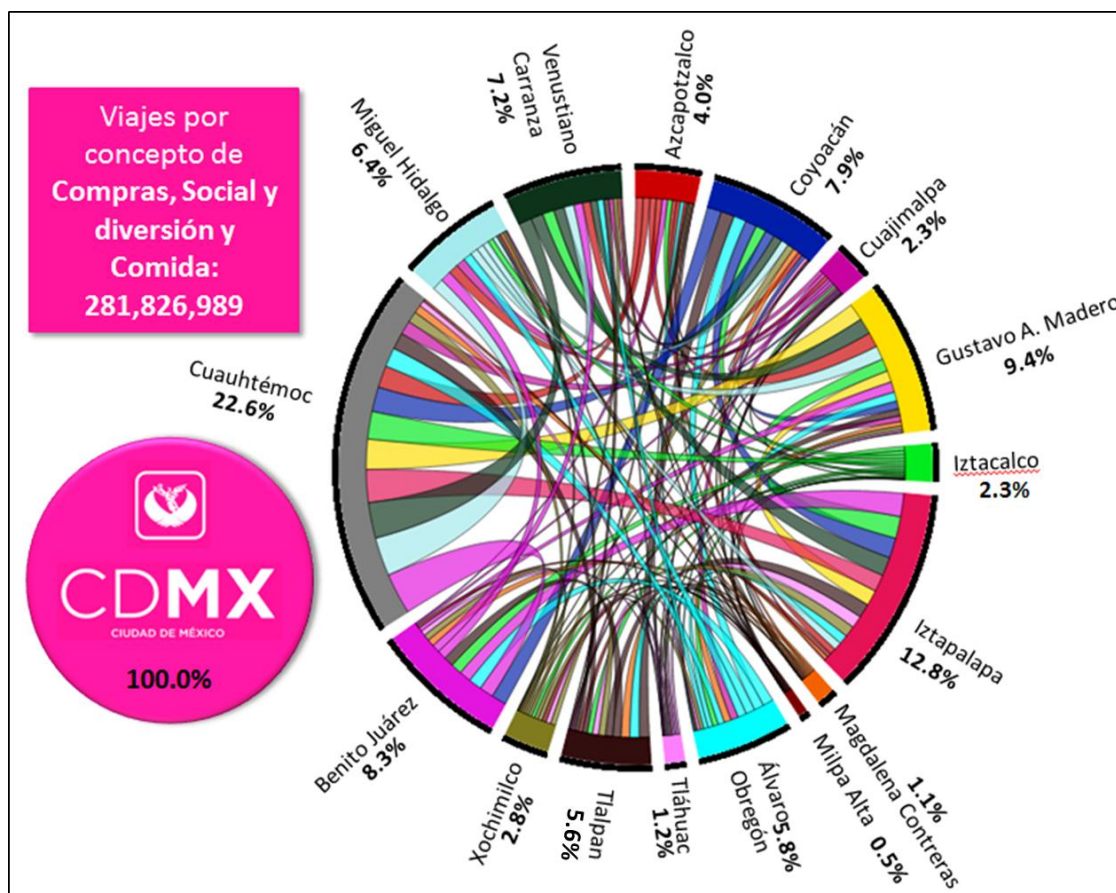
En la gráfica siguiente se presenta la proporción de viajes atraídos por cada delegación para tener una idea de la importancia que tiene el turismo interno de la ciudad para cada una de ellas. En este caso, como ya se indicó con anterioridad se toman en cuenta los viajes relevantes desde el punto de vista turístico; es decir los realizados para realizar compras fuera del ámbito cotidiano de las personas, para realizar actividades sociales o de esparcimiento, o bien para comer fuera de casa. Destacan las delegaciones que concentran las actividades comerciales de la ciudad, aquellas que cuentan con mayor población y las que poseen un número importante de atractivos.

GRÁFICA 23. Flujos Delegacionales. Viajes atraídos por delegación en 2015



Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

GRÁFICA 24. Distribución de los viajes turísticos entre las delegaciones de CDMX
Intercambio de visitantes entre las delegaciones



Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

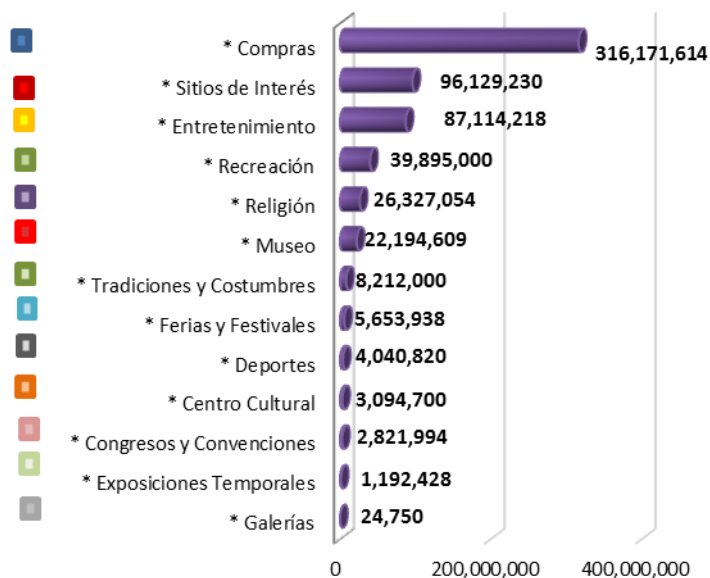
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CDMX

Los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad, muchos y muy variados en todos los órdenes, constituyen en gran medida los motivos de los viajes que se generan a cada una de las delegaciones. La ciudad posee centros comerciales, tiendas y almacenes para efectuar compras, sitios de interés turístico por su valor histórico, arquitectónico, paisajístico, visual, etc.; centros de entretenimiento y recreación, templos y lugares para el ejercicio del culto religioso, museos y galerías de arte; plazas, atrios y parques en los que se festejan las tradiciones y costumbres locales y/o nacionales por medio de ferias, festivales y celebraciones que con frecuencia rebasan el ámbito del pueblo o la colonia y que despiertan el interés de los capitalinos; centros culturales y deportivos, recintos para la realización de ferias, congresos y convenciones. Los diferentes tipos de atractivo responden a los distintos segmentos del mercado turístico. Se calcula que la ciudad

cuenta con atractivos que de manera conjunta pueden dar servicio anualmente a 612.9 millones de personas.

GRÁFICA 25. CDMX Aforo agregado por segmento 2015

Segmento Agregado	Capacidad de Aforo
* Compras	316,171,614
* Sitios de Interés	96,129,230
* Entretenimiento	87,114,218
* Recreación	39,895,000
* Religión	26,327,054
* Museo	22,194,609
* Tradiciones y Costumbres	8,212,000
* Ferias y Festivales	5,653,938
* Deportes	4,040,820
* Centro Cultural	3,094,700
* Congresos y Convenciones	2,821,994
* Exposiciones Temporales	1,192,428
* Galerías	24,750
Total	612,872,355

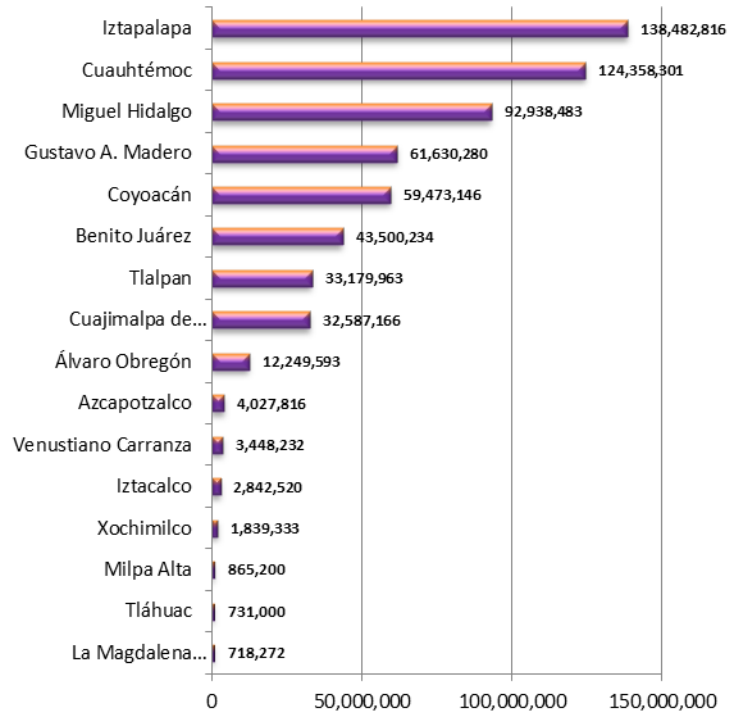


Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

La distribución de los lugares de atractivo entre las delegaciones es sumamente heterogénea, una vez clasificados por la capacidad para recibir visitantes, se obtiene el aforo turístico para cada delegación. La Cuauhtémoc encabeza la lista por la gran concentración en su territorio de atractivos de toda índole y para todos los segmentos. Le sigue la Gustavo A. Madero, con un sesgo importante hacia el segmento religioso. En tercer lugar se ubica Coyoacán en donde predomina la oferta para los segmentos compras, cultural y deportivo. Le sigue Miguel Hidalgo, con fuerte presencia de compras, museos y galerías. Benito Juárez tiene una fuerte vocación comercial, que le permite destacar en este segmento así como en el deportivo. Tlalpan combina la oferta comercial con la presencia cultural. Iztapalapa descuella en el segmento comercial y en la celebración de costumbres y tradiciones. Cuajimalpa lo hace en recreación, sitios de interés, comercial y tradiciones y costumbres. Las delegaciones rurales Xochimilco, Tláhuac, Magdalena Contreras y Milpa Alta, tienen presencia en el segmento religioso, en sitios de interés y en el de ferias y festivales. Álvaro Obregón tiene presencia en museos, congresos y convenciones y en recreación. Iztacalco domina en el segmento deportivo. Azcapotzalco tiene presencia en museos, entretenimiento y sitios de interés, sin descollar en ninguno de ellos, al igual que Venustiano Carranza.

GRÁFICA 26. Aforos turísticos agregados por delegación política

Delegación	Capacidad de Aforo
Iztapalapa	138,482,816
Cuauhtémoc	124,358,301
Miguel Hidalgo	92,938,483
Gustavo A. Madero	61,630,280
Coyoacán	59,473,146
Benito Juárez	43,500,234
Tlalpan	33,179,963
Cuajimalpa de Morelos	32,587,166
Álvaro Obregón	12,249,593
Azcapotzalco	4,027,816
Venustiano Carranza	3,448,232
Iztacalco	2,842,520
Xochimilco	1,839,333
Milpa Alta	865,200
Tláhuac	731,000
La Magdalena Contreras	718,272
Total	612,872,355



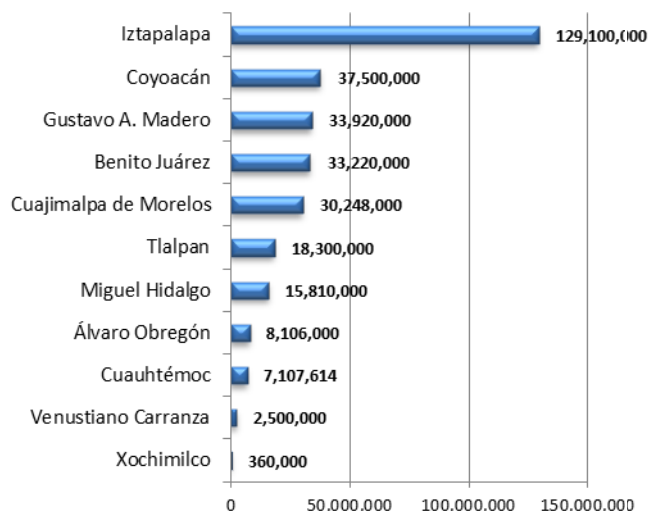
Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

ATRATIVOS POR SEGMENTO EN CADA UNA DE LAS DELEGACIONES POLÍTICAS

COMPRAS. Para la realización de compras destacan las delegaciones con las mayores plazas comerciales de la ciudad, entre las que destacan Perisur y Gran Sur, en Coyoacán; Parque Lindavista y Plaza Tepeyac en Gustavo A. Madero; las plazas Universidad y Parque Delta en la Benito Juárez; las plazas Cuicuilco y Galerías Coapa en Tlalpan; La Central de Abasto y parque Tezontle, en Iztapalapa; Pabellón Polanco y las plazas Antara y Galerías en Miguel Hidalgo; los mercados de víveres, artesanías y productos varios del centro de la ciudad, así como las plazas de la Rosa, Pabellón Cuauhtémoc y 20 de Noviembre de la Cuauhtémoc; las plazas Santa Fe, Pabellón Bosques y Lilas en Cuajimalpa, las plazas Loreto, Altavista y Plaza Inn de la Álvaro Obregón y los grandes mercados de la Merced, Jamaica y Sonora de la delegación Venustiano Carranza.

GRÁFICA 27. Aforos de los lugares para la realización de compras

Delegación	Capacidad de Aforo	Participación (%)
Iztapalapa	129,100,000	40.8
Coyoacán	37,500,000	11.9
Gustavo A. Madero	33,920,000	10.7
Benito Juárez	33,220,000	10.5
Cuajimalpa de Morelos	30,248,000	9.6
Tlalpan	18,300,000	5.8
Miguel Hidalgo	15,810,000	5.0
Álvaro Obregón	8,106,000	2.6
Cuauhtémoc	7,107,614	2.2
Venustiano Carranza	2,500,000	0.8
Xochimilco	360,000	0.1
Total	316,171,614	100.0

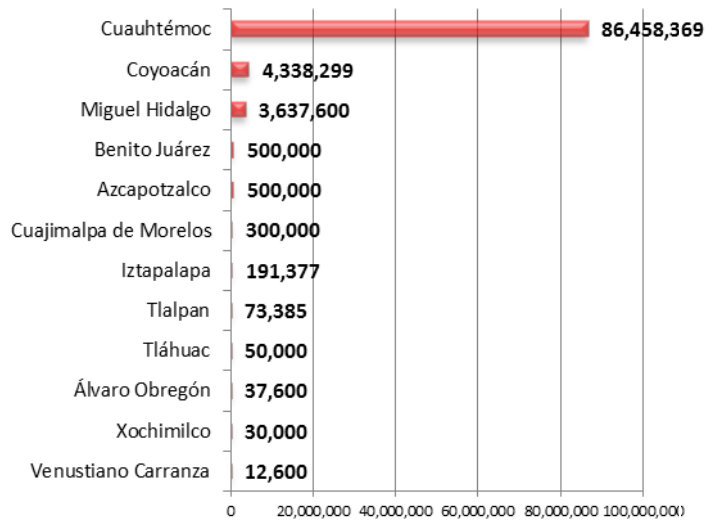


Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

INTERÉS TURÍSTICO. Respecto de los sitios de interés turístico por su valor histórico, arquitectónico, destaca el centro histórico de la ciudad con su gran densidad de edificios coloniales en sus alrededores, el zócalo y los corredores peatonales. Entre los sitios más relevantes destacan los palacios de Bellas Artes, Minería, Nacional y del Ayuntamiento junto con los parques de la Alameda, Santa María la Ribera, México y España, las plazas Garibaldi y de las Tres Culturas, la zona arqueológica de Tlatelolco y la Torre Latinoamericana, todo ello en la Cuauhtémoc; los Viveros de Coyoacán, la plaza del Centenario y los parques de los Venados y Jardín Hidalgo, la Ciudad Universitaria y la Sala Nezahualcóyotl, en Coyoacán; el Castillo de Chapultepec con el Monumento a los Niños Héroes y los parques América y Lincoln, en la Miguel Hidalgo; el parque Hundido, en la Benito Juárez; el Centro Comunitario de Culhuacán y la zona arqueológica del Cerro de la Estrella, ambos en Iztapalapa; la zona arqueológica de Cuicuilco, en Tlalpan; el lago de los Reyes Aztecas, en Tláhuac; el parque Tezozómoc, en Azcapotzalco; los viveros y mercados de flores de Xochimilco, entre una infinidad de sitios y lugares que atraen a turistas y excursionistas a la ciudad.

GRÁFICA 28. Aforos de los sitios de interés turístico

Delegación	Capacidad de Aforo	Participación (%)
Cuauhtémoc	86,458,369	89.9
Coyoacán	4,338,299	4.5
Miguel Hidalgo	3,637,600	3.8
Azcapotzalco	500,000	0.5
Benito Juárez	500,000	0.5
Cuajimalpa de Morelos	300,000	0.3
Iztapalapa	191,377	0.2
Tlalpan	73,385	0.1
Tláhuac	50,000	0.1
Álvaro Obregón	37,600	0.0
Xochimilco	30,000	0.0
Venustiano Carranza	12,600	0.0
Total	96,129,230	100.0

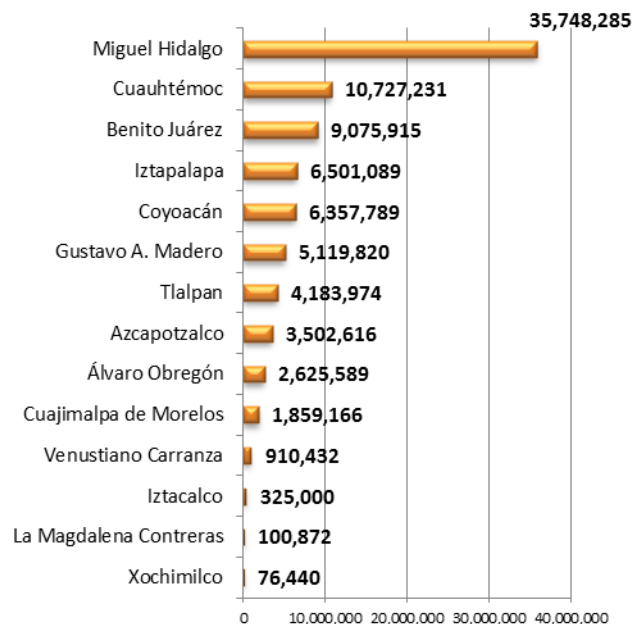


Fuente: Secretaría de Turismo CDMX

ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIONES. Los lugares de entretenimiento y diversiones, entre los que se cuentan cines, teatros y espectáculos, están repartidos por casi toda la ciudad, pero entre las delegaciones destaca la antigua ciudad central –con excepción de Venustiano Carranza- seguida por las delegaciones Iztapalapa, Coyoacán Gustavo A. Madero, Tlalpan y Azcapotzalco, entre las que registran las mayores afluencias.

GRÁFICA 29. Aforo de sitios de entretenimiento

Delegación	Capacidad de Aforo	Participación (%)
Miguel Hidalgo	35,748,285	41.0
Cuauhtémoc	10,727,231	12.3
Benito Juárez	9,075,915	10.4
Iztapalapa	6,501,089	7.5
Coyoacán	6,357,789	7.3
Gustavo A. Madero	5,119,820	5.9
Tlalpan	4,183,974	4.8
Azcapotzalco	3,502,616	4.0
Álvaro Obregón	2,625,589	3.0
Cuajimalpa de Morelos	1,859,166	2.1
Venustiano Carranza	910,432	1.0
Iztacalco	325,000	0.4
La Magdalena Contreras	100,872	0.1
Xochimilco	76,440	0.1
Total	87,114,218	100.0

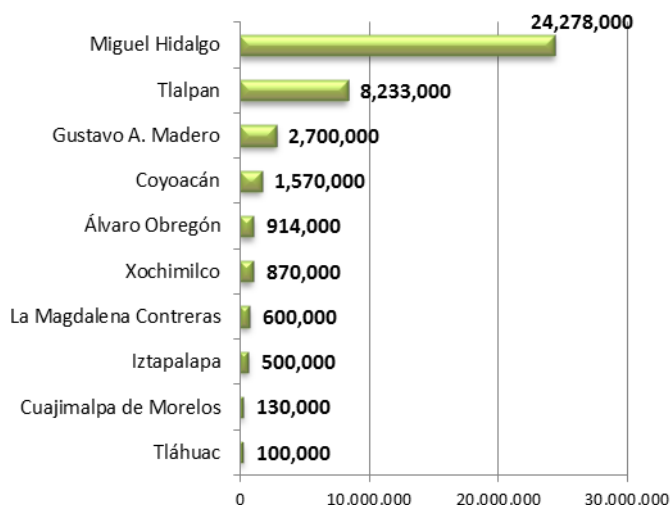


Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

RECREACIÓN. Entre los parques recreativos destacan los grandes parques, encabezados por Chapultepec, el Bosque de Tlalpan y el Bosque de Aragón, seguidos por el parque-zoológico de los Coyotes de Coyoacán y el lago, los canales y embarcaderos de Xochimilco.

GRÁFICA 30. Aforo de los parques recreativos

Delegación	Capacidad de Aforo	Participación (%)
Miguel Hidalgo	24,278,000	60.9
Tlalpan	8,233,000	20.6
Gustavo A. Madero	2,700,000	6.8
Coyoacán	1,570,000	3.9
Álvaro Obregón	914,000	2.3
Xochimilco	870,000	2.2
La Magdalena Contreras	600,000	1.5
Iztapalapa	500,000	1.3
Cuajimalpa de Morelos	130,000	0.3
Tláhuac	100,000	0.3
Total	39,895,000	100.0

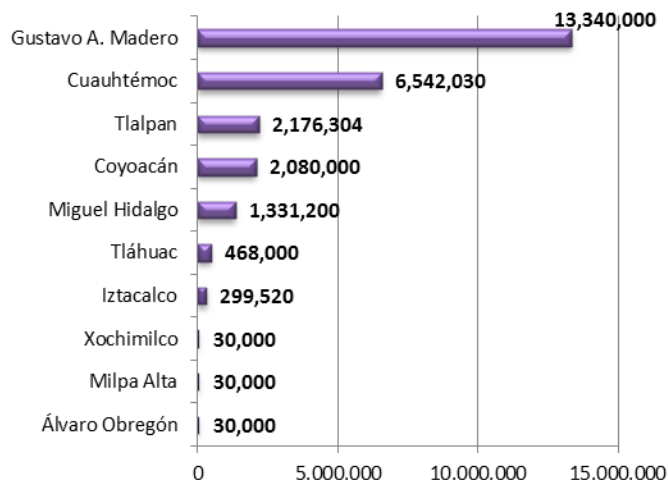


Fuente: Secretaría de Turismo CDMX.

TEMPLOS Y CENTROS DE CULTO. Entre los principales templos y centros de culto de la ciudad destaca la Villa de Guadalupe con sus basílicas antigua y nueva, en la delegación Gustavo A. Madero, en las que se registra la mayor afluencia de visitantes a un lugar de este tipo, no sólo del país, sino también de Latinoamérica; en las delegaciones Cuauhtémoc, Tlalpan, Coyoacán, Miguel Hidalgo y Milpa Alta se ubican gran número de templos de la época de evangelización que procedió a la conquista y del periodo colonial, por su afluencia destacan también la Catedral Metropolitana y la iglesia de San Hipólito en el Centro Histórico; la iglesia de San Juan Bautista, de Coyoacán; la Iglesia de San Agustín, en Polanco; la de San Agustín de las Cuevas en Tlalpan, junto con las de San Pedro Mártir, Santo Tomás y San Miguel, en el Ajusco; la de San Andrés Mixquic en Tláhuac, entre muchas otras distribuidas en toda el área urbana.

GRÁFICA 31. Aforo de templos y centros de culto religioso

Delegación	Capacidad de Aforo	Participación (%)
Gustavo A. Madero	13,340,000	50.7
Cuauhtémoc	6,542,030	24.8
Tlalpan	2,176,304	8.3
Coyoacán	2,080,000	7.9
Miguel Hidalgo	1,331,200	5.1
Tláhuac	468,000	1.8
Iztacalco	299,520	1.1
Álvaro Obregón	30,000	0.1
Milpa Alta	30,000	0.1
Xochimilco	30,000	0.1
Total	26,327,054	100.0

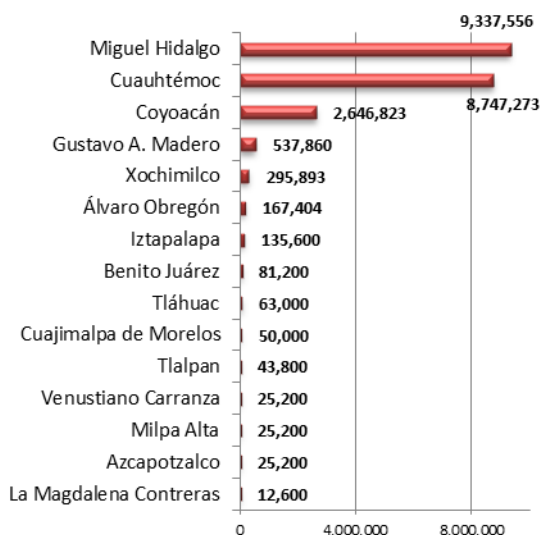


Fuente: Secretaría de Turismo CDMX

MUSEOS. La riqueza museística de la ciudad le permite destacar a nivel mundial entre las urbes con mayor riqueza cultural de este tipo. Todas las delegaciones cuentan con museos, la mayor concentración se localiza en el centro de la ciudad, en las delegaciones Cuauhtémoc, con 83 de los más variados museos y Miguel Hidalgo con 21, entre los que se cuentan los más importantes de Historia y Antropología.

GRÁFICA 32. Aforo de museos

Delegación	Capacidad de Aforo	Participación (%)
Miguel Hidalgo	9,337,556	42.1
Cuauhtémoc	8,747,273	39.4
Coyoacán	2,646,823	11.9
Gustavo A. Madero	537,860	2.4
Xochimilco	295,893	1.3
Álvaro Obregón	167,404	0.8
Iztapalapa	135,600	0.6
Benito Juárez	81,200	0.4
Tláhuac	63,000	0.3
Cuajimalpa de Morelos	50,000	0.2
Tlalpan	43,800	0.2
Azcapotzalco	25,200	0.1
Milpa Alta	25,200	0.1
Venustiano Carranza	25,200	0.1
La Magdalena Contreras	12,600	0.1
Total	22,194,609	100.0



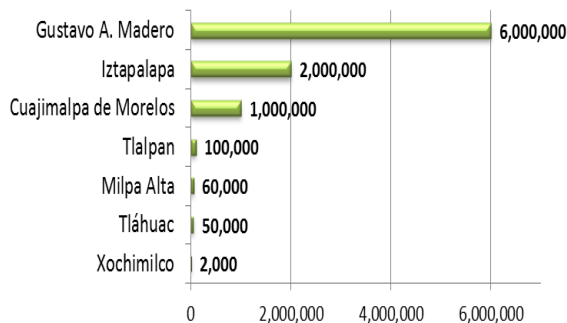
Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

TRADICIONES Y COSTUMBRES. Un segmento en el que tienen presencia las delegaciones con fisonomía rural es el de lugares de celebración de tradiciones y costumbres, sin embargo, son las delegaciones Gustavo A. Madero, por las celebraciones de la Virgen de Guadalupe en la Basílica e Iztapalapa y Cuajimalpa, por la representación de la Pasión durante la semana santa, las que dominan el segmento.

GRÁFICA 33. Aforo de la celebración de tradiciones y costumbres

Delegación	Capacidad de Aforo	Participación (%)
Gustavo A. Madero	6,000,000	65.1
Iztapalapa	2,000,000	21.7
Cuajimalpa de Morelos	1,000,000	10.9
Tlalpan	100,000	1.1
Milpa Alta	60,000	0.7
Tláhuac	50,000	0.5
Xochimilco	2,000	0.0
Total	9,212,000	100.0

Fuente: Secretaría de Turismo CDMX.

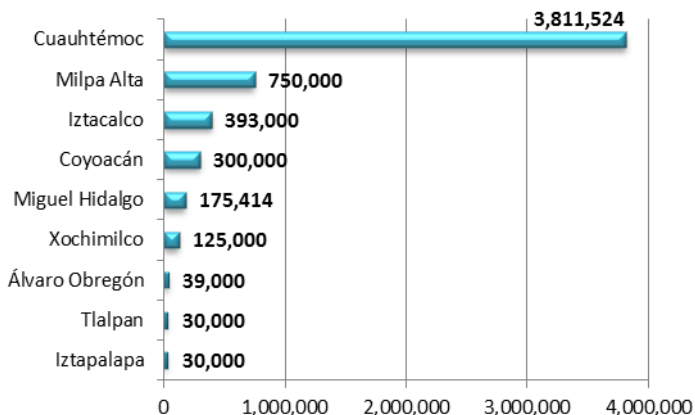


FERIAS Y FESTIVALES. En cuanto a la realización de ferias y festivales predomina la Delegación Cuauhtémoc por las ferias del libro, los festivales de cine y del Centro Histórico y la feria de las Culturas Amigas, la que registra la mayor afluencia de visitantes. Tienen además una presencia importante de la Delegación Milpa Alta por las ferias del mole y el nopal, de Iztacalco con sus festivales musicales del Foro Sol, de Coyoacán, con sus ferias del libro infantil y juvenil y, de Xochimilco por su certamen de la Flor más Bella del Ejido.

GRÁFICA 34. Aforo en ferias y festivales

Delegación	Capacidad de Aforo	Participación (%)
Cuauhtémoc	3,811,524	67.4
Milpa Alta	750,000	13.3
Iztacalco	393,000	7.0
Coyoacán	300,000	5.3
Miguel Hidalgo	175,414	3.1
Xochimilco	125,000	2.2
Álvaro Obregón	39,000	0.7
Iztapalapa	30,000	0.5
Tlalpan	30,000	0.5
Total	5,653,938	100.0

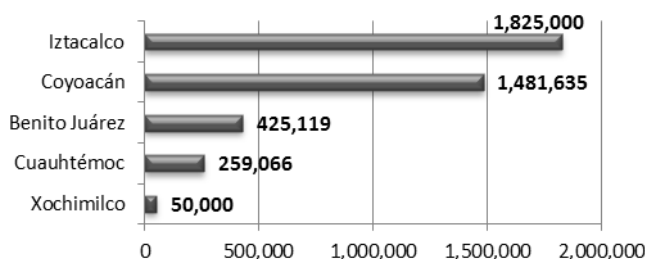
Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.



DEPORTES. En el segmento deportivo las delegaciones con predominio son Iztacalco, por la presencia del Autódromo, el Foro Sol y la Ciudad Deportiva con su Palacio de los Deportes, su sala de Esgrima y el Estadio de Béisbol, todos ellos formando un al que acude gran número de capitalinos no sólo a presenciar espectáculos sino a practicar sus deportes preferidos por sus innumerables canchas de futbol, basquetbol, voleibol, etc.; en Coyoacán se localizan los estadios Azteca y Olímpico Universitario, que son sede, junto con el Estadio Azul en la Benito Juárez, de importantes equipos de la liga de primera división de futbol; Benito Juárez además posee el complejo deportivo de la Alberca Olímpica, con el Gimnasio Juan de la Barrera y varias canchas de tenis; en la Cuauhtémoc se localizan las arenas México y Coliseo y; en Xochimilco la Pista Olímpica de Remo y Canotaje

GRÁFICA 35. Aforo en estadios y centros deportivos

Delegación	Capacidad de Aforo	Participación (%)
Iztacalco	1,825,000	45.2
Coyoacán	1,481,635	36.7
Benito Juárez	425,119	10.5
Cuauhtémoc	259,066	6.4
Xochimilco	50,000	1.2
Total	4,040,820	100.0

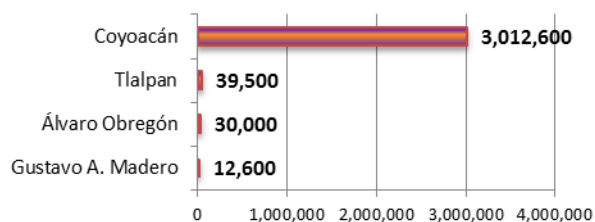


Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

CENTROS CULTURALES. En este segmento el predominio indisputado lo ejerce la Delegación Coyoacán por la presencia en su territorio de los más importantes complejos culturales multidisciplinarios de la ciudad, el Centro Cultural Universitario, dentro de la Ciudad Universitaria y el Centro Nacional de las Artes, los que registran los mayores aforos para eventos de esta naturaleza. En la Delegación Cuauhtémoc se ubica el Palacio de Bellas Artes aldaño al parque de la alameda y el Centro Cultural Universitario Tlatelolco. Miguel Hidalgo cuenta con los centros culturales del Bosque y de la Casa del Lago; Tlalpan con el centro cultural Ollin Yoliztli y las casas de cultura Frissac y la delegacional. En Álvaro Obregón se ubica el Centro Cultural San Ángel y en la Gustavo A. Madero el Centro Jaime Torres Bodet.

GRÁFICA 36. Aforo de centros culturales

Delegación	Capacidad de Aforo	Participación (%)
Coyoacán	3,012,600	97.3
Tlalpan	39,500	1.3
Álvaro Obregón	30,000	1.0
Gustavo A. Madero	12,600	0.4
Total	3,094,700	100.0



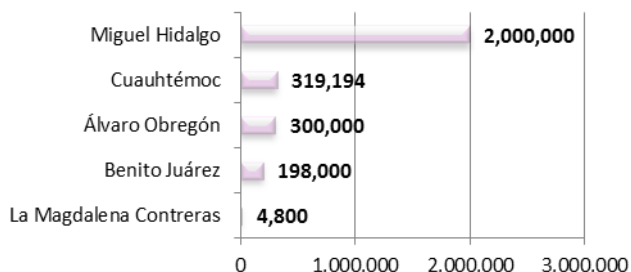
Fuente: Secretaría de Turismo CDMX

CONGRESOS Y CONVENCIONES. Este segmento se distribuye entre cuatro delegaciones, en Miguel Hidalgo se ubica el Centro Banamex, en la Cuauhtémoc se ubican el Centro Expo Reforma y la

Unidad de Congresos del Centro Médico Nacional; en Álvaro Obregón la Expo Bancomer Santa Fe; en Benito Juárez el *World Trade Center* y en la Magdalena Contreras el *International Conference Center*. Todos estos centros constituyen la infraestructura con la que se da respuesta a la demanda del segmento turístico de reuniones y convenciones.

GRÁFICA 37. Aforo de centros de congresos y convenciones

Delegación	Capacidad de Aforo	Participación (%)
Miguel Hidalgo	2,000,000	70.9
Cuauhtémoc	319,194	11.3
Álvaro Obregón	300,000	10.6
Benito Juárez	198,000	7.0
La Magdalena Contreras	4,800	0.2
Total	2,821,994	100.0



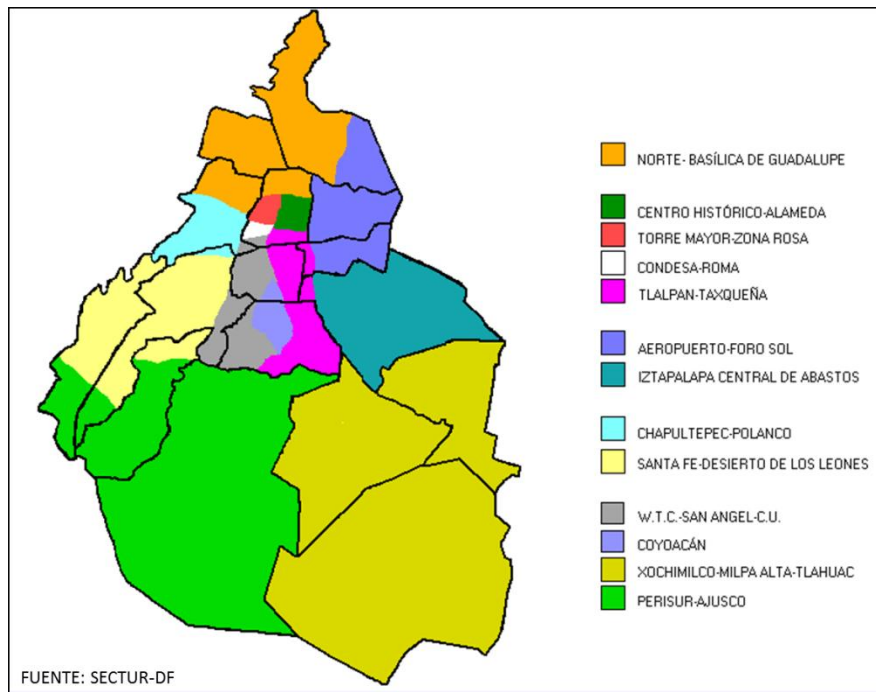
Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

GALERÍAS DE ARTE. La casi totalidad de las galerías de arte registradas de la ciudad se ubican en las Delegaciones Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc, con algunas excepciones como la galería de la Universidad Autónoma Metropolitana ubicada en Iztapalapa.

ZONAS TURÍSTICAS DE CDMX

Los atractivos y la infraestructura turística de la ciudad pueden ser agrupados en zonas con cierto grado de homogeneidad y en corredores turísticos que constituyen zonas contiguas con algún grado de concentración de las actividades de carácter turístico (clusters).

GRÁFICA 38. Delimitación de zonas turísticas en CDMX



Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Las zonas y corredores turísticos definidos para CDMX, son aquellas áreas geográficas que poseen recursos y atractivos turísticos, sean éstos de tipo natural, cultural o ambos, que además cuentan, dentro de un espacio relativamente uniforme, con servicios, infraestructura y afluencia de visitantes y con algún factor o factores de unidad o de identidad, que les permite diferenciarse entre sí. Tales factores son distintos en cada caso y sufren cambios en el tiempo y con el grado de desarrollo que han alcanzado en un momento determinado. Estas características hacen a las zonas elementos dinámicos. De manera que podemos encontrar zonas con desarrollo incipiente cuyo valor turístico es mayormente potencial, así como zonas maduras, cuya característica principal consiste en conjuntar todos los elementos señalados, lo que las hace ampliamente conocidas para los habitantes locales como accesibles a los visitantes.

La delimitación de las 13 zonas turísticas es la siguiente:

ZONAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

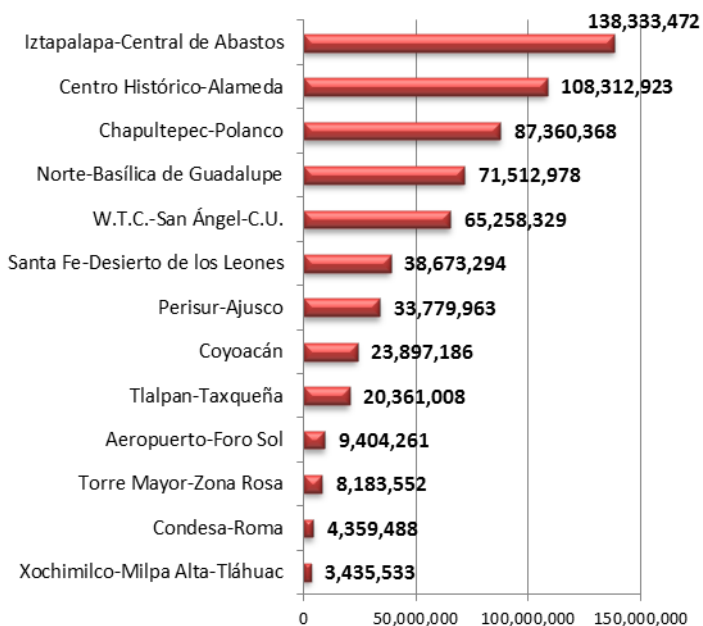
Región	Zonas	Límites		
Norte	Norte -Basílica de Guadalupe	Poniente: Naucalpan, Edo. Mex.	Norte: Coacalco, Estado de México	Oriente: Eje 3 Ote. Eduardo Molina
			Sur: Ejército Nal. y Eje 1 Nte. Antonio Alzate	
Centro	Centro Histórico - Alameda	Poniente: Balderas	Norte: Eje 1 Nte. Héroes de Granaditas	Oriente: Anillo de Circunvalación
			Sur: Avenida Fray Servando	
Centro	Torre Mayor - Zona Rosa	Poniente: Circuito Interior M. Ocampo	Norte: Eje 1 Nte. Antonio Alzate	Oriente: Balderas
			Sur: Avenida. Chapultepec	
Centro	Condesa - Roma	Poniente: José Vasconcelos	Norte: Av. Chapultepec	Oriente: Cuauhtémoc
			Sur: Avenida Baja California	
Centro	Tlalpan - Taxqueña	Poniente: Cuauhtémoc - Div. del Nte. - Av. Aztecas	Norte: Avenida Fray Servando	Oriente: Calzada La Viga
			Sur: Periférico	
Oriente	Aeropuerto - Foro Sol	Poniente: Anillo de Circunvalación – La Viga	Norte: Ecatepec, Estado de México	Oriente: Nezahualcóyotl, Estado de México
			Sur: Delegación Iztapalapa	
Oriente	Iztapalapa - Central de Abasto	Poniente: Delegación Coyoacán	Norte: Delegación Iztacalco	Oriente: Nezahualcóyotl, Estado de México
			Sur: Delegaciones Tlalpan y Xochimilco	
Poniente	Chapultepec - Polanco	Poniente: Naucalpan, Estado de México.	Norte: Río San Joaquín	Oriente: Circuito Interior Melchor Ocampo
			Sur: Constituyentes - Acueducto	
Poniente	Santa Fe - Desierto de los Leones	Poniente: Huixquilucan, Estado de México	Norte: Constituyentes - Acueducto	Oriente: Periférico
			Sur: Límite del Desierto de los Leones	
Sur	WTC – San Ángel - C.U.	Poniente: Periférico	Norte: Avenida Baja California	Oriente: Avenida Universidad
			Sur: Periférico	
Sur	Coyoacán	Poniente: Avenida. Universidad – Delfín Madrigal	Norte: Ángel Urraza	Oriente: Div. del Norte – Av. Aztecas
			Sur: Avenida. del Imán	
Sur	Xochimilco– Milpa Alta - Tláhuac	Poniente: Delegación Tlalpan	Norte: Delegación Iztapalapa	Oriente: Chalco, Estado de México
			Sur: Estado de Morelos	
Sur	Perisur - Ajusco	Poniente: Huixquilucan, Estado de México	Norte: Periférico – Luis Cabrera	Oriente: Delegación Xochimilco
			Sur: Estado de Morelos	

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Clasificadas por el aforo de sus atractivos, el orden de las zonas turísticas es el siguiente:

GRÁFICA 39. Capacidad de Aforo de las zonas turísticas

Zona Turística	Aforo
Iztapalapa-Central de Abastos	138,333,472
Centro Histórico-Alameda	108,312,923
Chapultepec-Polanco	87,360,368
Norte-Basílica de Guadalupe	71,512,978
W.T.C.-San Ángel-C.U.	65,258,329
Santa Fe-Desierto de los Leones	38,673,294
Perisur-Ajusco	33,779,963
Coyoacán	23,897,186
Tlalpan-Taxqueña	20,361,008
Aeropuerto-Foro Sol	9,404,261
Torre Mayor-Zona Rosa	8,183,552
Condesa-Roma	4,359,488
Xochimilco-Milpa Alta-Tláhuac	3,435,533
Total	612,872,355



Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS FODA DEL TURISMO EN CDMX

FORTALEZAS

- Entre los destinos turísticos del país, la CDMX cuenta con el más extenso y variado catálogo de atractivos turísticos, los cuales permiten ofrecer al visitante el más amplio abanico de experiencias de disfrute en todos los rubros de la actividad.
- La ciudad posee la más importante plantilla museística del país y una de las más importantes a nivel mundial, con una oferta que puede satisfacer el más variado espectro de intereses culturales.
- La oferta de espectáculos en la ciudad es permanente a lo largo del año y diversa en cuanto a gustos y orientación e incluye todas las manifestaciones de la escena artística como teatro, música, danza, ópera, ballet, etc.
- El catálogo de monumentos, plazas y edificios de valor arquitectónico es único por la variedad de estilos, épocas históricas que abarca, así como por su número y accesibilidad además de estar disperso prácticamente por toda la ciudad.
- Dentro de la ciudad se localiza el más importante santuario de culto religioso de Latinoamérica y uno de los que atraen el mayor número de visitantes en el mundo.
- A distancias relativamente cortas, no mayores a tres horas de viaje, se encuentran diversos atractivos de interés mundial tales como Teotihuacán, Cacaxtla, Malinalco, Xochicalco, etc. además de pueblos y ciudades con cartel turístico, tales como Puebla, Cuernavaca, Tlaxcala, Querétaro, Taxco, etc., todas ellas enlazadas a la CDMX con servicios turísticos de transporte y guías, por lo que la ciudad funge como punto de partida de visitas cortas.
- En la ciudad se encuentran cuatro sitios catalogados por la UNESCO como parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad, el Centro Histórico de la Ciudad, la Ciudad Universitaria, los canales y chinampas de Xochimilco y la Casa-Museo del arquitecto Luis Barragán.
- El deporte más popular del país, el fútbol, cuenta en la ciudad con tres estadios de clase mundial, casas de otros tantos equipos de primera división que atraen espectadores de todo el país y, en eventos internacionales específicos, de otros países.
- La ciudad cuenta con tres grandes parques de atracciones sin comparación en el país, además de un número considerable de parques temáticos entre los que destacan los infantiles.
- La oferta comercial es la más extensa del país con opciones a lo largo de toda la ciudad para realizar compras en plazas y centros comerciales especializados y de amplio espectro.
- La extrema centralización político-administrativa del país y la concentración de las actividades económicas, financieras, comerciales e industriales, favorecen el florecimiento del turismo de negocios en la ciudad, además de otros segmentos también importantes

como el turismo de salud, impulsado por la ubicación de grandes hospitales y de los institutos nacionales de investigación médica en grandes clústeres citadinos; el turismo de reuniones y convenciones, el turismo gastronómico y el de espectáculos.

- La ciudad concentra una muy amplia gama de expresiones artísticas y culturales que se expresan en calles, plazas y espacios públicos y que por su diversidad constituyen atractivos.
- La **CDMX** es la urbe más cosmopolita del país, por lo que constituye un foco de atracción de visitantes del interior del país que buscan experimentar y convivir con la diversidad humana y sus expresiones multiculturales.
- En materia social, de equidad de géneros y de inclusión de la diversidad sexual, la **CDMX** se ubica a la vanguardia del país y constituye un atractivo para segmentos especializados de turismo.
- En materia de conectividad aérea la **CDMX** ocupa un lugar privilegiado con la más amplia oferta de rutas nacionales e internacionales, posición que le permite recibir visitantes directos a la ciudad y además desempeñar un rol importante como centro de distribución hacia los demás destinos país. En la práctica, la Ciudad funge como un corazón metropolitano que distribuye el turismo a todo el país.
- La cercanía de la **CDMX** con el principal mercado turístico a nivel mundial, constituido por la población viajera de los Estados Unidos, representa una ventaja comparativa de la ciudad respecto de otros destinos que presentan costos de traslado más altos.
- La red de carreteras del centro del país confluye en la ciudad, convirtiéndola en paso obligado de muchos viajes interestatales.
- Con su variada infraestructura hotelera, la ciudad cuenta con alternativas para los visitantes de todos los segmentos socioeconómicos y posibilidades para atender desde los presupuestos modestos hasta los más exigentes en materia de lujo y confort.
- La ciudad cuenta con una amplia oferta restaurantera, que incluye una gran variedad de opciones de gastronomía internacional y de todas las regiones de México.
- En las encuestas de Perfil del Turista que Visita la Ciudad de México no se percibe la inseguridad como la preocupación más importante, aparece después de los problemas locales de tráfico y de limpieza de la ciudad.
- La percepción de la calidad de los servicios turísticos recogida en la encuesta del perfil del Turista es positiva tanto en hospedaje y gastronomía, como en otros servicios.
- En el plano nacional la percepción de inseguridad en la ciudad no es un factor que afecte el flujo de turistas que recibe.
- En los periodos de depreciación del peso, la ciudad puede verse beneficiada por un mayor flujo de turistas nacionales e internacionales. En el primer caso por un efecto de sustitución, al encarecerse los viajes al exterior para los turistas egresivos; para los visitantes internacionales porque se abaratan algunos de los componentes del gasto, lo que fortalece la competitividad de los destinos nacionales en su conjunto.

OPORTUNIDADES

- La promoción de la ciudad como destino debe pensarse para abarcar los distintos segmentos de mercado y cubrir la extensa gama de atractivos de la ciudad.
- Algunos de los museos de la ciudad se localizan en áreas urbanas que carecen de la movilidad apropiada para beneficiarse de las corrientes de visitantes de la ciudad, otros no han sido rehabilitados y generalmente no cuentan con facilidades en idiomas extranjeros. El aprovechamiento turístico de estos recursos requieren de realizar trabajos importantes de acondicionamiento.
- El gigantismo de la ciudad provoca una gran demanda para los espectáculos artísticos, los cuales con frecuencia ven rebasada la capacidad de aforo de los recintos en los que se presentan, el diseño de espectáculos podría enfocarse a multiplicar la producción de espectáculos de dimensiones más locales enfocadas al público del nivel delegacional.
- Algunos de los monumentos, plazas y edificios que forman parte del catálogo urbano no se encuentran acondicionados para recibir turistas, carecen de información de curaduría y son de difícil acceso para los visitantes, en estos casos es necesaria la intervención pública para propiciar su recuperación y aprovechamiento.
- En algunos sitios de interés turístico, especialmente en las áreas de gran concentración de restaurantes, no se cuenta con una oferta suficiente de lugares de estacionamiento. Para evitar la proliferación de servicios irregulares con sus secuelas de incomodidad para los vecinos e inseguridad, es aconsejable la búsqueda de opciones a corto y mediano plazo, así como la exploración de alternativas, tales como la extensión del servicio de eco-bici y la implementación de servicios tipo *shuttle* dentro los clústeres con alta densidad de prestadores de servicios turísticos y afluencia turística.
- Aunque ha venido mejorando la ocupación hotelera de fin de semana, es necesario reforzar el proceso por medio del diseño de programas y paquetes de promoción enfocados a esos días, para los hoteleros no significa inversión adicional y sí puede provocar un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada.
- Aumentar la competitividad por medio del mejoramiento continuo de la calidad de los servicios ofertados, recurriendo de manera creciente a la contratación de personal capacitado de las escuelas especializadas en turismo y hotelería, así como en gastronomía.
- Ciertos atractivos con gran afluencia de visitantes carecen en sus inmediaciones de infraestructura de alojamiento suficiente y accesible al tipo de demanda que producen. Tal es el caso de santuarios y templos en los que se da el turismo religioso y el de salud. En estas áreas es necesario fomentar la creación de nuevos negocios especializados.
- El turismo de negocios genera el surgimiento de infraestructura de hospedaje en el entorno de los clústeres y conglomerados de oficinas corporativas; sin embargo en ocasiones la oferta va retrasada respecto de la demanda, generando oportunidades de inversión y nuevos negocios.
- La oferta de hospedaje se ha localizado de manera natural en las zonas de mayor afluencia turística, pero en la actualidad no existen, en los centros y corredores más importantes de la ciudad, reservas territoriales para la creación de nuevos hoteles. Al respecto es

necesario auspiciar y acompañar a los emprendedores en las gestiones para adecuar el marco jurídico, o simplemente dar cumplimiento al mismo en temas como uso del suelo, manifestaciones de impacto, etc., para facilitar la recuperación y rehabilitación de casas y edificios antiguos en su conversión en hoteles, albergues y casas de hospedaje.

- El proyecto de metrobús a lo largo del Paseo de la Reforma puede contribuir a mejorar de manera decisiva la problemática de movilidad en el corredor turístico más importante de la ciudad.
- Los emprendimientos para ofertar opciones de movilidad basados en tecnologías de aplicaciones en internet pueden atender una parte de la demanda turística en condiciones de calidad, seguridad y confiabilidad, con inversiones por unidad relativamente bajas.
- A nivel promocional, la exploración de los mecanismos para aprovechar el turismo en tránsito constituye un mercado potencial de gran atractivo por la recompensa económica que implica y por la relativamente poca inversión que demanda, debido a que el visitante ya se encuentra en la ciudad, tras haber realizado, al menos parcialmente, una parte sustantiva de los gastos de traslado.
- En el plano promocional, contratar las campañas de publicidad negativa con la difusión realista del fenómeno de inseguridad que vive la ciudad y que no es significativamente más grave que el que padecen otras grandes urbes en el mundo.
- Para reducir el efecto de la publicidad negativa por la percepción de inseguridad de la ciudad, sobre todo en los medios internacionales, es recomendable incrementar el número de agentes de la policía turística, mejor capacitados y seleccionados por su arraigo y conocimiento de la ciudad para ubicarlos en sitios estratégicos por la afluencia de turistas extranjeros.
- En el plano económico-financiero, la desvaloración del peso frente a divisas extranjeras incentiva la competitividad turística del país, al abaratar los precios de los bienes y servicios para los visitantes extranjeros.
- Los prestadores de servicios deben aprovechar esta coyuntura favorable para acumular excedentes que les permitan financiar inversiones para mejorar la calidad de sus servicios, sin recurrir a pasivos adicionales en moneda extranjera o, en su caso, reducir en alguna medida los pasivos con cargo a los ingresos extraordinarios para sanear la posición financiera de las empresas.
- La ciudad debe atraer la realización de eventos de importancia global, continental y nacional, como el evento de Fórmula Uno, para cuya realización se cuenta con infraestructura ya instalada, y de esta manera evitar que otros destinos turísticos absorban la demanda turística que tales eventos generan.
- En los eventos de importancia nacional y o internacional programados para realizarse en la ciudad, destinar una proporción de las entradas al turismo nacional e internacional.
- Propiciar la unidad de políticas entre las instituciones rectoras del turismo en la ciudad.

DEBILIDADES

- El transporte público urbano es insuficiente para satisfacer las necesidades de movilidad de la población de la ciudad, por lo tanto no puede hacerse cargo del turismo; además, el transporte especializado para turistas se basa en vehículos individuales que resultan costosos e inapropiados, desde el punto de vista de la sustentabilidad, en el contexto del tráfico cotidiano.
- La movilidad dentro de la ciudad obliga a los visitantes a realizar inversiones inesperadas en tiempos de traslado, reduciendo sensiblemente el tiempo disponible para el disfrute y por lo tanto el nivel de satisfacción que se obtiene de la ciudad, constituyéndose en un factor negativo para la competitividad turística.
- La capacidad de servicio del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México se encuentra próxima a su nivel de saturación, situación que obliga a los planificadores de las líneas aéreas a ocupar los espacios menos atractivos para los pasajeros, lo que a su vez significa obligar a éstos a emplear noches adicionales de hotel para poder hacer uso de los horarios de servicio en terminal disponibles. Esta circunstancia incrementa los costos de viaje en dinero y en tiempo y le resta competitividad a la ciudad como destino.
- Debido a la gran demanda que significa la población urbana para los espectáculos que se presentan en la ciudad, con frecuencia resultan insuficientes para los habitantes y tampoco pueden ser disfrutados por los visitantes, lo que puede traducirse en frustración e insatisfacción, que afectan el resultado de la ciudad como experiencia.
- La capacidad de hospedaje de la ciudad se encuentra localizada en las zonas y corredores que concentran la demanda del servicio, pero algunas zonas de la ciudad carecen de esta infraestructura a pesar de contar con atractivos turísticos.
- A diferencia de otras entidades del país, en la ciudad de México el marco institucional vigente mantiene separadas a la autoridad turística y el principal organismo de promoción turística de la ciudad, situación que posibilita diferencias en las políticas institucionales seguidas por ambas instancias y posibilita diferencias de enfoque y falta de sinergia.
- Aunque se cuenta con la declaración de prioridad para la actividad turística como orientación de las políticas públicas de la ciudad, la ejecución de las políticas urbanas necesarias para apoyar el turismo recae en organismos en cuyo orden de prioridades el turismo no siempre ocupa una posición preponderante.

AMENAZAS

- Los servicios del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México pueden llegar a estancarse, convirtiéndose en cuello de botella para la actividad turística de la ciudad y afectando el rol que ésta desempeña como distribuidora de visitantes a otros destinos nacionales.

- El tráfico urbano, con sus embotellamientos frecuentes y a lo largo de la mayor parte del día, puede llegar a convertirse en un factor determinante de la decisión de los turistas cuando evalúan posibles destinos para sus vacaciones.
- El turismo en la ciudad es altamente sensible a las campañas de publicidad negativa ocasionada por la percepción de inseguridad en la prensa internacional.
- El deterioro ambiental que sufre la ciudad puede afectar las decisiones de viaje de visitantes potenciales, en función de la frecuencia con la que se dictan medidas de contingencia que reducen la movilidad en la ciudad.
- La creciente percepción de problemas de seguridad en la ciudad puede afectar la llegada de turismo nacional e internacional.
- La inestabilidad económica expresada por la desvaloración del peso frente a las divisas internacionales, especialmente el dólar, en caso de mantenerse puede afectar a los prestadores de servicios turísticos, especialmente aquellos que mantienen pasivos importantes en monedas extranjeras, como son algunos establecimientos hoteleros.
- La inestabilidad de precios derivada de la desvaloración del peso puede también representar una amenaza para el ingreso de las familias de la ciudad y del país, lo que reduciría sus posibilidades de efectuar viajes, con lo que se afectaría la aportación del turismo interno a los resultados turísticos de la ciudad.
- La incertidumbre económica, especialmente respecto del exterior del país puede hacer que las familias posterguen sus decisiones de realizar turismo, tanto a nivel internacional como nacional.
- El carácter todavía incipiente de cultura de manejo de residuos por parte de la población que debe conducir a hábitos de consumo responsable, reducción de la generación de basura y separación, dificulta de manera significativa los trabajos de recolección y transferencia, los cuales además cuentan con infraestructura y equipo insuficiente, que propician, combinados con el clima imperante, la aparición en la ciudad de olores desagradables que afectan a la población en general y a extensas áreas turísticas.
- La emergencia de destinos turísticos que representan competencia para la ciudad, especialmente cuando se apoyan en eventos de importancia global o continental, como la realización de juegos olímpicos, campeonatos mundiales, etc. puede reducir la afluencia de turismo internacional a la ciudad e incluso contribuir a incrementar la salida de turistas y excursionistas de la capital hacia destinos alternativos, en cuyo caso se podría afectar el resultado turístico de la ciudad.

SEGUNDA PARTE. EL TURISMO EN LA DELEGACIÓN MILPA ALTA

RESULTADOS TURÍSTICOS 2014-2015



La Delegación Milpa Alta toma su nombre de la Villa de Nuestra Señora de la Asunción de Milpa Alta, una comunidad fundada por frailes franciscanos en el siglo XVI. Milpa es una palabra del español mexicano que designa los campos donde se cultiva el maíz en asociación con otros vegetales. Proviene del náhuatl milpan, término con el que se designa cualquier campo cultivado. Se ubica en la parte sur-sureste de la Ciudad de México colindando, al norte con las delegaciones Tláhuac y Xochimilco; al oeste, con Tlalpan; al oriente con los municipios mexiquenses de Chalco, Tenango del Aire y Juchitepec; y al sur con los municipios de Tlalnepantla y Tepoztlán del Estado de Morelos.

BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA DELEGACIÓN

Se considera que los primeros pobladores de Milpa Alta fueron sometidos por los chichimecas que fundaron el pueblo de Malacachtépec Momoxco (que se traduce como lugar rodeado de cerros en el que abundan las tumbas) el cual quedó sujeto a Xochimilco, posteriormente fue conquistado por tenochcas con el fin aparente de controlar el paso entre los valles de México y de Cuernavaca, de importancia comercial. Los aztecas formaron asentamientos que ahora constituyen los pueblos originarios de la demarcación. Los españoles cambiaron su nombre por el de La Asunción de Milpa Alta debido a que el templo construido en 1630 por frailes franciscanos fue dedicado a Nuestra Señora de la Asunción.

Ya entrado el siglo XIX, Milpa Alta pasó a formar parte del Estado de México dividida en los municipios de San Pedro Atocpan y Milpa Alta y, casi al final del siglo en el de Oztotepec. Permaneció hasta esa época muy vinculada a las haciendas del Valle de Chalco, a las que proveía de mano de obra. En 1903 se forma ya el municipio de Milpa Alta con el territorio aproximado al que tiene actualmente, unificando en una sola unidad administrativa a los demás pueblos. En 1929 con la reforma del Distrito Federal de Obregón, Milpa Alta adquiere el carácter de Delegación, formando parte del Distrito Federal, como parte de las delegaciones externas hasta 1979, año en que desapareció la división entre el sector central y el externo de la ciudad.

Durante la Revolución, Milpa Alta constituyó una importante base del ejército zapatista con un cuartel en San Pablo Oztotepec, desde donde ocuparon diversas localidades de Xochimilco, Tláhuac e Iztapalapa. Una vez derrotado el zapatismo los pobladores recibieron el reconocimiento de sus derechos sobre las tierras comunales que habían sido otorgados desde la colonia, pero este

fue posteriormente revocado, iniciando así una compleja lucha por el reconocimiento de derechos, mismos que fueron finalmente restituidos.

En 1980 gran parte del territorio delegacional fue declarado zona de conservación ecológica del Distrito Federal. En esa época se introdujo el cultivo del nopal, producto con el que se logró atenuar los efectos de la permanente crisis que padeció la economía agrícola de la región a lo largo de gran parte del siglo XX.

LOCALIZACIÓN

El territorio de la Delegación Milpa Alta se encuentra en el extremo sureste de la Ciudad de México, consta de una superficie de 228.41 km², que se extienden desde la sierra Ajusco-Chichinauhtzin que forma el límite con el Estado de Morelos hasta el volcán Teuhtli y desde el cerro de Toxtepec hasta el antiguo casco de la Hacienda de Tetelco. Por su extensión ocupa el segundo lugar, después de Tlalpan. Cuenta con una población de 130.6 mil habitantes (según el censo de INEGI de 2010) para una densidad de 571.6 habitantes por km², la más baja entre las delegaciones. Milpa Alta es la delegación menos urbanizada de la ciudad, ya que le aporta a ésta el 17.6% del territorio rural de que dispone, mientras que únicamente el 1.8% del territorio urbano. Poco menos del 10% del territorio delegacional se considera urbano (21.2 km²). Por este motivo se considera que conforma una importante reserva ambiental de la urbe.

LÍMITES

La Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal vigente establece los límites de la Delegación Milpa Alta en los términos siguientes:

A partir del centro de la mojonera Las Nieves, que define uno de los vértices del límite del Distrito Federal con el Estado de México, se dirige al Sur por dicho límite pasando por la mojonera Sayolincuautila hasta el centro de la mojonera Xalcoyuca; continúa hacia el Sureste por una parte del lindero Sureste del ejido de Tetelco, colindante con terrenos de Tezompa y Fracciones de la Ex-Hacienda de Ahuehuetes, siguiendo sus inflexiones y pasando por la mojonera Chicomocelo hasta llegar a la mojonera Ayacjqueme, que es vértice común entre los ejidos de Tetelco y Tezompa, con propiedades de este pueblo; a partir de aquí prosigue hacia el Suroeste por la línea que define el límite entre los ejidos de Tetelco y Tezompa hasta el vértice Poniente del ejido de Tetelco, a partir del cual continúa hacia el Sureste por el límite Oriental del ejido de Santa Ana Tlacotenco colindante con los ejidos de Tezompa y de Tecómitl, hasta llegar al vértice Oriente del ejido de Tlacotenco, de donde prosigue hacia el Suroeste sobre la línea que limita a este ejido con el de Tezompa, hasta la mojonera Cometitla; gira hacia el Sureste por el lindero Oriente de los terrenos comunales de Milpa Alta colindantes con parte del lindero Poniente del ejido de Tezompa hasta el punto denominado El Guarda, situado en la falda Oriental del Cerro de ese nombre, continúa hacia el Suroeste siguiendo el lindero Oriente de los terrenos comunales de Milpa Alta con las fracciones de la Ex-Hacienda de el Mayorazgo y pasando por las mojoneras Telepeteitla, Zoquiatongo, Cahuecatl, Pilatitla, Las Cruces y la Tranca, de donde converge el Distrito Federal con los Estados

de México y Morelos; del centro de esta última sigue rumbo al Poniente por el límite del Distrito Federal con el Estado de Morelos, pasando por el lugar llamado Yepac y las culminaciones de los Cerros OcotecatI, Zouanquillo, Otlayucan, Quimixtepec y Chichinautzin; de este punto abandona la línea limítrofe con el Estado de Morelos, y se dirige al Noroeste, en línea recta a la cima del Cerro del Guarda u Ocopiaxco de donde cambia de dirección al Noreste hasta llegar a la cima del Cerro Toxtepec; de ésta se dirige al Sureste a la cima más Oriental de la Loma de Atezcayo; de aquí prosigue al Noreste, en línea recta sin accidente definido a la cima del Cerro Tlamacazco o Tlamacastongo; de éste sigue al Noreste a la cima del Cerro de Teuhtli, de donde continúa en línea recta con la misma dirección Noreste hasta la cima de Cerro del Calvario, de la cual se va hacia el Sureste a la esquina Sureste del Casco de la Hacienda de Santa Fe Tetelco, de donde sigue al Sureste por todas las inflexiones del camino que va de Tezompa a Tetelco, hasta llegar a la mojonera Las Nieves, punto de partida.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

La Delegación Milpa Alta prácticamente no cuenta con infraestructura turística. En la demarcación no hay establecimientos de hospedaje y la actividad se limita a proporcionar servicios complementarios como la preparación de alimentos y bebidas y de agencia de viajes. Del primer tipo de establecimientos, el Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México registra siete emprendimientos y del segundo únicamente uno. En la demarcación se localizan dos museos, el del Cuartel Zapatista, dedicado a preservar la memoria del paso por la demarcación del Ejército Liberador del Sur comandado por Emiliano Zapata durante la Revolución Mexicana, periodo en el que el edificio del museo sirvió efectivamente como cuartel del ejército; y el Museo Regional Altepepialcalli, dedicado a la historia y artes populares de la delegación. En materia deportiva la Delegación cuenta con la escuela deportiva Momoxco, especializada en atletismo, aerobics, box y pesas, para atletas de alto rendimiento. La demarcación no cuenta con cines ni teatros, pero tiene

Por su localización en el extremo sur-suroriente del territorio de la Ciudad de México, en una zona que combina áreas urbanas aisladas del cuerpo urbano principal de la Ciudad de México, con amplias zonas de fisonomía rural, Milpa Alta se encuentra fuera de los mayores ejes de la movilidad urbana. Aunque por su territorio cruza la carretera federal número 113 que, pasando por un costado de la Villa Milpa Alta y por San Pedro Atocpan, conecta al sur de la Ciudad de México con poblaciones del Estado de México como Nepantla, lugar de nacimiento de Sor Juana Inés de la Cruz y del Estado de Morelos tales como Tlayacapan, el balneario de Oaxtepec y Cuautla, segunda ciudad del Estado. Pero se trata de una carretera angosta y de tráfico moderado, utilizada principalmente por excursionistas que viajan a Morelos, ya que la mayor parte del tráfico tanto de pasajeros como de carga utiliza preferentemente las autopistas México-Cuautla y la carretera 115 que conecta al oriente de la ciudad de México con Cuautla, pasando por Chalco y Amecameca. La delegación sufre un cierto grado de aislamiento, ya que es precisamente la carretera 113 la que la conecta con el resto de la ciudad y ésta padece graves problemas por exceso de tráfico en las calles que la alimentan y que presentan obstrucciones a la vialidad que pueden ser temporales,

como la presencia de mercados en el poblado de San Gregorio de la Delegación Xochimilco, o bien permanentes como el paso cruce de Avenida Chapultepec-Avenida Belisario Domínguez y Avenida Cuauhtémoc, en el mismo San Gregorio, los cuales se agudizan los días de salida de paseantes de la ciudad..

El transporte público dentro de las manchas urbanas de la Delegación se realiza principalmente por medio de líneas de autobuses y rutas de colectivos y microbuses que trasladan a los pobladores a la terminal del tren ligero en Xochimilco, para su transferencia al sistema Metro en la terminal Tasqueña.

Los principales atractivos de la demarcación están vinculados a los visitantes de otras partes de la ciudad que acuden a participar de las ferias que se organizan en los pueblos originarios, entre las que destacan la del Mole de San Pedro Atocpan y del Nopal en Villa Milpa Alta.

En la demarcación se localizan doce pueblos originarios, San Jerónimo Miacatlán, San Agustín Ohtenco, San Pedro Atocpan, San Antonio Tecómitl, San Juan Tepeñahuac, Santa Ana Tlacotenco, San Bartolomé Xicomulco, San Lorenzo Tlcoyucan, Villa Milpa Alta, San Francisco Tecoxpa, San Pablo Oztotepec y San Salvador Cuauhtenco, en algunos de ellos también se realizan fiestas religiosas en torno a sus templos y parroquias.

HOTELERÍA

De acuerdo con los datos del Registro de Prestadores de Servicios de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, la Delegación no cuenta con establecimientos turísticos de hospedaje.

TURISMO RECEPTIVO EN MILPA ALTA

El turismo receptivo que visita la demarcación está integrado por dos tipos de visitantes. De acuerdo con la metodología de la Organización Mundial de Turismo de la ONU, el turismo receptivo debe considerar a visitantes del lugar que pernoctan en él y visitantes que no pernoctan en el lugar durante la visita. En el primer caso se habla de turistas propiamente y en el segundo de excursionistas. Los turistas que visitan la delegación no hacen uso de hospedaje comercial, ya que dentro de la demarcación no se tienen hoteles. Los turistas que visitan la delegación y que pernoctan en ella lo hacen, ya sea por visitar a sus parientes o amigos o porque, sin residir permanentemente en la demarcación, poseen casa o departamento en la misma y la visitan con alguna frecuencia. Este tipo de visitantes pernocta en la demarcación al menos por una noche en su visita. Como puede apreciarse en el cuadro siguiente, para 2015 la estimación de turistas de este tipo que visitó la delegación alcanza la cifra de 221 mil 931 turistas:

**CUADRO 22. Llegada de visitantes a la Delegación Milpa Alta
(Miles de Personas)**

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total de los visitantes a la delegación	191.8	219.2	244.3	242.8	252.4	262.6	275.7
Llegada de Turistas (Con pernocta)	143.4	168.8	191.9	190.5	199.6	209.0	221.9
Nacionales + Internacionales en Alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nacionales en alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Internacionales en alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
En casa de familiares y amigos	125.2	147.4	167.6	166.3	174.2	182.8	194.1
En casa o residencia propia	8.6	10.1	11.5	11.5	12.0	12.4	13.2
Otro tipo de hospedaje	9.6	11.3	12.8	12.7	13.3	13.8	14.7
Llegada de Excursionistas (Sin Pernocta)	47.3	49.2	50.9	50.9	51.5	52.1	52.3
Excursionistas del interior del país a la Delegación	11.1	12.6	14.0	13.8	14.2	14.6	14.6
Excursionistas de la ZMVM a la Delegación	36.2	36.6	36.9	37.1	37.3	37.5	37.7
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	1.1	1.3	1.4	1.4	1.4	1.5	1.5

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

La otra categoría de visitantes, los excursionistas que visitan la demarcación por algún motivo, pero no pernoctan en ella, se estima en 52 mil 265 personas para 2015. Este tipo de visitante proviene de la Zona Metropolitana del Valle de México en un 72% y de otras localidades del interior del país en un 28%. Debido a que esta estimación se obtiene a partir de encuestas, adicionalmente se considera que en 1 mil 457 casos los entrevistados manifestaron haber realizados tanto viajes con pernocta como sin pernocta. Considerados en su conjunto, en 2015 la delegación recibió la visita de un total de 275 mil 653 mil turistas y excursionistas.

DERRAMA ECONÓMICA DEL TURISMO RECEPTIVO

El cuadro siguiente nos muestra el gasto estimado por cada tipo de visitante, en pesos corrientes del año que se indica. El gasto total asciende a 273.1 millones de pesos en 2014 y a 291.3 millones en 2015, con un incremento en el año de 6.6%. Destaca el gasto efectuado por los turistas hospedados en casa de familiares y amigos, por 241.7 millones en 2015, el cual significa 83% del total.

**CUADRO 23. Gasto de los visitantes en la Delegación Milpa Alta
(Millones de Pesos)**

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total de los visitantes de la delegación	159.6	193.7	230.6	232.7	247.7	273.1	291.3
Llegada de Turistas (Con pernocta)	149.8	182.4	217.6	219.6	234.1	258.4	276.4
Nacionales + Internacionales en Alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nacionales en alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Internacionales en alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
En casa de familiares y amigos	130.8	159.3	190.0	191.7	204.4	225.9	241.7
En casa o residencia propia	9.0	11.0	13.1	13.2	14.1	15.4	16.4
Otro tipo de hospedaje	10.0	12.2	14.5	14.7	15.6	17.1	18.3
Llegada de Excursionistas (Sin Pernocta)	7.7	8.8	10.1	10.1	10.6	11.4	11.5
Excursionistas del interior del país a la Delegación	6.1	7.2	8.4	8.4	8.8	9.5	9.6
Excursionistas de la ZMVM a la Delegación	1.6	1.6	1.7	1.8	1.8	1.9	1.9
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	2.1	2.5	2.9	2.9	3.1	3.3	3.3

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Mientras que los turistas utilizan hospedaje no comercial realizan un gasto medio por día por turista de 1,245.5 pesos, el de los excursionistas es de apenas 220.2 pesos en promedio. Estas cifras se aprecian en el cuadro siguiente:

**CUADRO 24. Gasto medio de los visitantes en la Delegación Milpa Alta
(Pesos)**

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total de los visitantes de la delegación	832.0	883.9	944.1	958.4	981.2	1,040.0	1,056.6
Llegada de Turistas (Con pernocta)	1,044.7	1,081.0	1,133.5	1,152.7	1,173.1	1,235.9	1,245.5
Nacionales + Internacionales en Alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
Nacionales en alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
Internacionales en alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
En casa de familiares y amigos	1,044.7	1,081.0	1,133.5	1,152.7	1,173.1	1,235.9	1,245.5
En casa o residencia propia	1,044.8	1,081.0	1,133.7	1,152.4	1,173.1	1,235.9	1,245.5
Otro tipo de hospedaje	1,044.4	1,080.9	1,133.4	1,152.7	1,173.0	1,235.9	1,245.5
Llegada de Excursionistas (Sin Pernocta)	162.0	178.9	198.6	199.4	205.1	219.6	220.2
Excursionistas del interior en la Delegación	551.5	570.7	598.4	608.6	618.3	652.6	657.6
Excursionistas de la ZMVM en la Delegación	42.9	44.4	46.5	47.4	48.1	50.8	51.2
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	1,924.6	1,991.2	2,088.0	2,123.9	2,158.1	2,277.8	2,294.7

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

TURISMO EGRESIVO DE MILPA ALTA

Utilizando los mismos conceptos con los que se presentó el turismo receptivo, la estimación del turismo egresivo, constituido por los habitantes de la Delegación que efectúan viajes de visita a otros lugares con y sin pernocta, arroja para 2015 un total de 712 mil viajeros y se integra de la manera siguiente:

**CUADRO 25. Salida de Turistas y Excursionistas de la Delegación Milpa Alta
(Miles de Personas)**

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Salida Total de Turistas y Excursionistas de la Delegación	550	581	606	625	644	659	712
Salida de Turistas (Con pernocta)	187	201	211	218	225	231	250
Nacionales en alojamiento comercial	75	80	85	87	90	93	100
En casa de familiares y amigos	98	105	111	114	118	121	131
En casa o residencia propia	7	7	7	8	8	8	9
Otro tipo de hospedaje	7	8	8	9	9	9	10
Salida de Excursionistas (Sin Pernocta)	348	365	379	390	401	410	443
De la Delegación al interior del país	146	157	165	170	176	180	195
De la Delegación a la ZMVM	202	208	214	219	225	230	248
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	15	16	16	17	18	18	20

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

El 35% está constituido por turistas que pernoctaron en los lugares visitados, de los cuales cuatro de cada diez se hospedaron en hoteles y los restantes 6 utilizaron hospedaje no comercial. El 62% de los viajeros está constituido por excursionistas, de los cuales 4 de cada diez visitaron el interior del país, mientras que los 6 restantes visitaron lugares de la Zona Metropolitana externos a la delegación.

GASTO DEL TURISMO EGRESIVO

El gasto efectuado por los turistas egresivos de la Delegación en los lugares que visitaron, asciende en 2015 a 710.1 millones de pesos. Esta cifra es casi dos veces y media la correspondiente al gasto efectuado por los visitantes a la Delegación en el mismo año.

**CUADRO 26. Gasto de la salida de turistas y excursionistas de la Delegación Milpa Alta
(Millones de Pesos)**

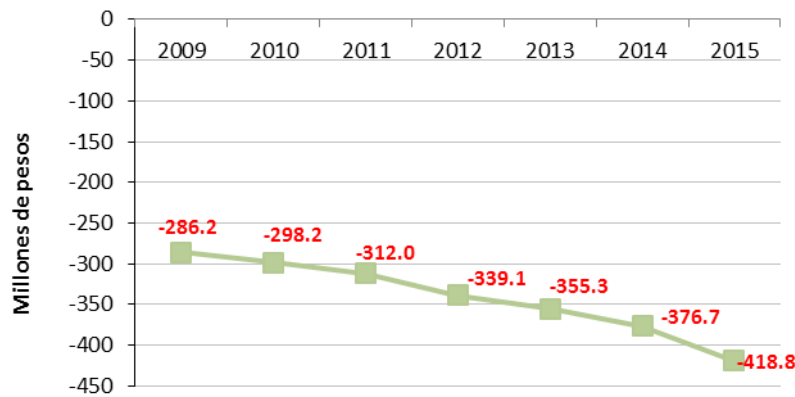
Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gasto Total de la Salida de Turistas y Excursionistas	445.9	491.9	542.6	571.8	603.0	649.8	710.1
Gasto de la Salida de Turistas (Con pernocta)	328.5	362.0	399.8	421.6	445.4	479.7	524.3
Nacionales en alojamiento comercial	211.3	231.9	256.6	270.9	286.9	309.0	337.7
En casa de familiares y amigos	102.6	113.8	125.3	131.8	138.7	149.4	163.2
En casa o residencia propia	6.9	7.6	8.4	8.8	9.3	10.0	10.9
Otro tipo de hospedaje	7.8	8.7	9.6	10.1	10.6	11.4	12.5
Gasto de la Salida de Excursionistas (Sin Pernocta)	89.2	98.7	108.4	114.0	119.7	129.1	141.0
De la Delegación al interior del país	80.6	89.4	98.5	103.6	108.8	117.5	128.3
De la Delegación a la ZMVM	8.7	9.2	10.0	10.4	10.8	11.7	12.7
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	28.1	31.2	34.4	36.2	38.0	41.0	44.8

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

SALDO TURÍSTICO DE LA DELEGACIÓN MILPA ALTA

Con los resultados anteriores ya estamos en condiciones de determinar el saldo turístico de la Delegación, el cual para 2015 alcanza la cifra de menos 418.8 millones de pesos, desfavorable para Milpa Alta, toda vez que la derrama económica generada por los viajeros de la delegación que salieron a visitar lugares fuera de ella es mayor que la derrama causada por los visitantes que llegaron a la demarcación durante 2015. En 2014 el saldo turístico fue de menos 376.7 millones de pesos. El crecimiento anual del saldo negativo fue de 42.1 millones de pesos que representan un crecimiento en el saldo turístico negativo de la delegación de 11%. En la gráfica siguiente se muestra el saldo turístico de los últimos 6 años. Durante este lapso los gastos efectuados por los viajeros de la Delegación fueron superiores a los efectuados por los turistas visitantes. El promedio del periodo es de 340.9 millones de pesos corrientes. A lo largo del periodo la tasa promedio de crecimiento del saldo de 4.7% anual, es superior la inflación observada. De manera que la actividad turística no constituye una fuente de ingresos para la Delegación. Este resultado puede ser explicado por el reducido número de visitantes respecto de los viajeros que salen de la misma, así como por la falta de infraestructura turística en la delegación, lo que obliga a los turistas que planean visitar la demarcación a buscar alternativas de alojamiento, sea en opciones no comerciales o en hoteles ubicados fuera de su territorio, en detrimento del ingreso turístico.

GRÁFICA 41. Saldo Turístico de la Delegación Milpa Alta 2009-2015



Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Es decir, aportan mayores ingresos a los lugares visitados los turistas que salen de la demarcación que los ingresos aportados por los visitantes de Milpa Alta. De acuerdo con este resultado, la Delegación Milpa Alta no está aprovechando su potencial turístico ya que la actividad no constituye una fuente de ingreso para la comunidad.

El turismo es una actividad económica detonadora de otras actividades complementarias que en la demarcación no ha adquirido una importancia acorde al potencial. En la Delegación Milpa Alta se registra el más bajo índice de desarrollo Humano del Distrito Federal. Si se compara con otras zonas rurales, la demarcación puede considerarse por encima de la media rural del país, ya que cerca del 92% de las familias son propietarias de la casa en la que viven, la mayoría de las casas cuentan con luz eléctrica, toma de agua y drenaje; pero, comparada con las áreas urbanas del centro de la ciudad, la demarcación puede ser considerada en desventaja. El aprovechamiento de los atractivos de la delegación por el turismo puede ofrecerle una opción para ayudar a revertir esta situación.

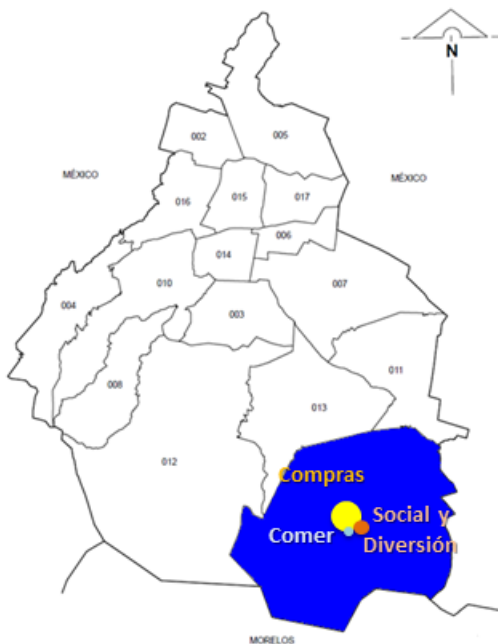
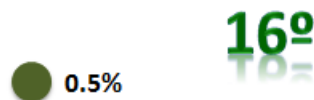
FLUJOS DELEGACIONALES DE MILPA ALTA

Hasta el momento hemos analizado el saldo turístico de la demarcación, el cual como hemos visto resulta desfavorable para Milpa Alta. Sin embargo, para completar el estudio es necesario incorporar otra categoría de visitantes, los provenientes de la propia Ciudad de México, en viajes generalmente de excursionismo que también generan una derrama económica para Milpa Alta, aunque modesta y que no se incluye en la contabilidad turística de la ciudad porque se trata de viajes internos realizados por residentes dentro de la misma ciudad, pero en este caso, procedentes de demarcaciones distintas. A esta corriente de visitantes la denominamos en este trabajo flujos delegacionales.

GRÁFICA 42. Flujos delegacionales de Milpa Alta

(CDMX: 281,826,989 Viajes atraídos en materia de turismo 2014)

Milpa Alta: 1,540,186



Milpa Alta	Viajes Atraídos									
	Compras		Social y Diversión		Comida		Total de Viajes Atraídos			
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	Var. 15/14	Part: 2015
Viajes (Personas)	1,040,452	1,045,672	380,505	382,414	111,539	112,100	1,540,186	1,546,270	0.5%	0.5%
Derrama (Pesos)	50,088,586	53,083,940	18,317,959	19,413,393	5,369,619	5,690,799	73,776,164	78,188,133	6.0%	0.5%
Derrama (Dólares)	3,922,136	3,989,117	1,434,369	1,458,865	420,463	427,648	5,776,968	5,875,630	1.7%	0.5%

Fuente: SECTUR CD-MX

Al considerar los flujos delegacionales⁹ de Milpa Alta tenemos que se trata de la delegación que ocupa el decimosexto lugar de la ciudad por cuanto a atracción de viajes turísticos de otras delegaciones de la capital; es decir, para realizar compras en Milpa Alta, visitas sociales y de diversión o entretenimiento o para comer fuera de casa, motivos por los que Milpa Alta atrae el 0.5% de los viajes producidos en la ciudad. En 2015 esto significó 1.5 millones de viajes. La derrama económica generada por este flujo de viajeros fue de 78.2 millones de pesos en 2015. En 2014 fue de 73.8 millones. El incremento anual fue de 6%.

⁹ En este trabajo hemos denominado flujos delegacionales a los viajes realizados desde otras delegaciones de la ciudad hasta la Delegación Milpa Alta para realizar las actividades consideradas turísticas, englobadas en los motivos de viaje bajo los conceptos de compras, social y diversión y comidas, así como los que realizaron pobladores de Tláhuac hacia otras demarcaciones con los mismos propósitos.

Sin embargo, como puede observarse en el cuadro siguiente el número de viajes producidos desde la delegación para esos propósitos a lugares externos a ella es un poco 20% mayor al de los viajes atraídos.

CUADRO 27. Viajes turísticos producidos y atraídos en la Delegación Milpa Alta en 201-2015

Año	Producidos	Atraídos	Total
2010	1,832,432	1,487,556	3,319,988
2011	1,860,034	1,509,965	3,369,999
2012	1,875,690	1,522,675	3,398,365
2013	1,887,798	1,532,496	3,420,294
2014	1,897,267	1,540,186	3,437,453
2015	1,904,757	1,546,270	3,451,027

Fuente: SECTUR CDMX, con datos de las encuestas de origen destino 1994, 2007 y 2013.

La derrama económica generada por los flujos delegacionales es para Milpa Alta de 78 millones de pesos en 2015 y de 73.8 millones en 2014. Estas cantidades, al tratarse de ingresos recibidos por comerciantes de la demarcación reduce en un 23% el saldo turístico de la delegación correspondiente a 2015 antes determinado de -418.8 millones de pesos, a la cantidad de -340.6 millones de pesos. Para 2014 el saldo turístico se reduce de -376.7 millones de pesos a -303.0 millones. Se puede establecer, en consecuencia, que la demarcación tiene un ingreso turístico negativo. El turismo no es para Milpa Alta una actividad económica de relevancia, pues no aporta ingresos a la demarcación. Para revertir esta situación es necesario imprimir al turismo una nueva dinámica. En un principio lo más accesible es aprovechar el flujo de paseantes que salen de la ciudad por la carretera federal 113 –ello requiere retirar los obstáculos temporales y permanentes de esta vía- para posteriormente, desarrollar productos turísticos que le permitan a la comunidad aprovechar sus atractivos. Tanto en Villa Milpa Alta como en los demás pueblos originarios.

La mayor parte de la superficie delegacional consiste en suelo de conservación, por lo que los emprendimientos turísticos deben ser sustentables y con un manejo que se empeñe en poner el cuidado del medio ambiente por encima de todas las consideraciones, bajo este enfoque tendrían que enfocarse al turismo alternativo y ecológico, el llamado turismo verde entre las corrientes actuales del turismo mundial. En este esfuerzo la comunidad podría beneficiarse de las nuevas tendencias basadas en las economías colaborativas, caracterizadas por inversiones accesibles a muchas familias que pueden destinar parte de su casa a recibir visitantes. Las autoridades de la demarcación podrían en este contexto promover la creación de experiencias turísticas integrales que permitan la inmersión en la comunidad, en sus tradiciones en sus métodos de trabajo agrícola y artesanal, aprovechar el cultivo del nopal como producto insignia. En este sentido se tiene un campo totalmente abierto a la imaginación creativa y la innovación.

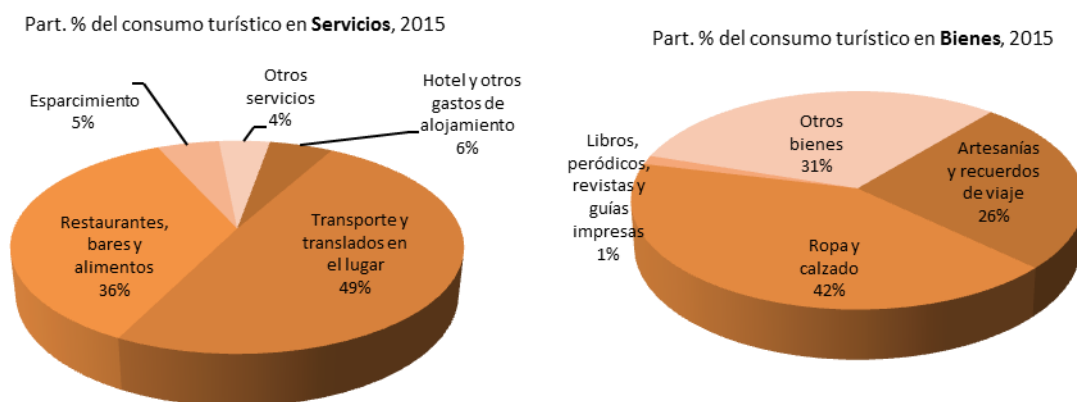
ESTRUCTURA DEL GASTO DE LOS VISITANTES

Los gastos de los turistas que visitaron la Delegación, así como los conceptos en los que lo hicieron se muestran en el cuadro y gráficas siguientes:

CUADRO 28. Estructura del Consumo de Turistas en la Delegación Milpa Alta, 2015

Concepto (Millones de Pesos)	Turistas Nacionales hospedados en hoteles	Turistas Internacionales hospedados en hoteles	Turistas nacionales no hospedados en hoteles	Total Visitantes
Total servicios	0.00	0.00	206.98	206.98
Hotel y otros gastos de alojamiento	0.00	0.00	11.03	11.03
Transporte y traslados en el lugar	0.00	0.00	102.02	102.02
Restaurantes, bares y alimentos	0.00	0.00	74.16	74.16
Esparcimiento	0.00	0.00	10.83	10.83
Otros servicios	0.00	0.00	8.94	8.94
Total bienes	0.00	0.00	69.43	69.43
Artesanías y recuerdos de viaje	0.00	0.00	17.94	17.94
Ropa y calzado	0.00	0.00	29.00	29.00
Libros, periódicos, revistas y guías impresas	0.00	0.00	0.91	0.91
Otros bienes	0.00	0.00	21.58	21.58
Total servicios + bienes	0.00	0.00	276.41	276.41

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.



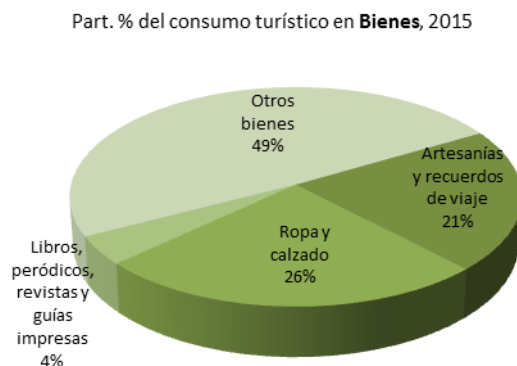
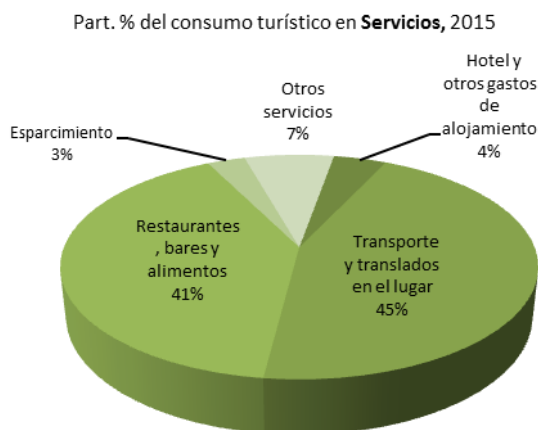
Los turistas que visitaron la Delegación en 2015 efectuaron gastos por un total de 276.41 millones de pesos, de los cuales 206.98 millones cubrieron gastos en servicios, el 75%. La mayor parte de este importe comprendió gastos de transporte y traslados en el lugar con 49%, alimentos consumidos en restaurantes y bares 36%, así como también esparcimiento y otros no especificados que suman 9%. El 6% referido a gastos de hospedaje se refiere a gastos de visitantes que manifestaron haber visitado la delegación y que utilizaron hoteles establecidos fuera de la demarcación. Del importe gastado en bienes, por 69.43 millones de pesos, destaca el gasto en

artesanías y recuerdos de viaje con 26%, ropa y calzado con 42% y otros bienes no especificados con 31%.

CUADRO 29. Estructura del Consumo de Excursionistas en la Delegación Milpa Alta, 2015

Concepto (Millones de Pesos)	Excursionistas Nacionales del Interior (Sin Pernocta)	Excursionistas de la ZMVM (Sin Pernocta)	Turistas y Excursionistas Ambos Viajes (Con y Sin Pernocta)	Total Excursionistas
Total servicios	6.70	1.58	2.67	10.95
Hotel y otros gastos de alojamiento	0.00	0.00	0.46	0.5
Transporte y traslados en el lugar	3.54	0.56	0.83	4.9
Restaurantes, bares y alimentos	2.57	0.98	0.90	4.4
Esparcimiento	0.13	0.02	0.18	0.3
Otros servicios	0.47	0.03	0.29	0.8
Total bienes	2.88	0.35	0.68	3.90
Artesanías y recuerdos de viaje	0.61	0.00	0.21	0.8
Ropa y calzado	0.73	0.12	0.14	1.0
Libros, periódicos, revistas y guías impresas	0.12	0.02	0.03	0.2
Otros bienes	1.41	0.22	0.29	1.9
Total servicios + bienes	9.58	1.93	3.34	14.85

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.



Por lo que respecta a los excursionistas, el gasto de 2015 arroja un total de 14.85 millones de pesos, de los cuales 10.95 millones corresponden a servicios y 3.90 a bienes. Dentro del rubro de servicios destacan los conceptos Transporte y traslados en el lugar, con 45% y; Consumo de alimentos en restaurantes y bares, también con 41%. Hotel y otros gastos de hospedaje, con 4%. Cabe aclarar que en este último concepto, Hotel y otros gastos de alojamiento, no se incluye hospedaje, pues se trata de gastos efectuados por excursionistas que, conforme a la definición no pernoctan en la ciudad, es decir se trata de otro tipo de gastos en servicios proporcionados por

hoteles, tales como spas, salón de belleza, etc. así como servicios asociados a reuniones, congresos y convenciones. En el rubro de bienes destacan los conceptos Artesanías y recuerdos de viaje, con 21% y ropa y calzado, con 26%, además del rubro otros bienes, con 49%.

INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

De acuerdo con el Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de la Ciudad de México, para 2015 en la Delegación Milpa Alta existen 14 establecimientos que prestan servicios turísticos. Siete de ellos son establecimientos de alimentos y bebidas, dos son museos, además hay una agencia de viajes minorista y cuatro prestadores de servicios varios.

MOVILIDAD

Con base en la Encuesta de Origen y Destino, para 2015 se estima que dentro de la Delegación se realiza un promedio de 152.4 miles de viajes diarios, tomando en cuenta los originados dentro de la Delegación hacia otros lugares fuera de ella, los viajes de fuera hacia la Delegación y los viajes internos dentro de la Delegación, este volumen diario significa anualmente 55.6 millones de viajes.

CUADRO 31. Viajes totales desde y hacia la Delegación Milpa Alta

Año	Producidos	Atraídos	Internos	Producidos + atraídos	Total
2009	21,105,754	21,094,869	9,926,088	42,200,623	52,126,711
2010	21,666,050	21,654,832	10,189,690	43,320,882	53,510,572
2011	21,992,413	21,981,073	10,343,210	43,973,486	54,316,696
2012	22,177,537	22,166,067	10,430,226	44,343,604	54,773,830
2013	22,320,684	22,309,092	10,497,405	44,629,776	55,127,181
2014	22,432,620	22,421,028	10,549,989	44,853,648	55,403,637
2015	22,521,181	22,509,589	10,591,717	45,030,770	55,622,487

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de las encuestas de origen destino 1994, 2007 y 2013.

Una parte considerable de estos viajes se realizan en vehículos particulares, ya que según datos del INEGI, en la Delegación se encuentran registrados en el año 2013 un total de 121.5 mil automóviles y 4,300 motocicletas, además de 1,547 camiones de pasajeros, así como 980 camiones y camionetas de carga. Para 2011 SETRAVI tenía registrados 29 parques de estacionamiento público con una capacidad total de 1,603 cajones. Asimismo, la Secretaría de Movilidad tiene registrados 31 sitios y bases de taxis regularizados ubicados dentro de la Delegación.

Por lo que se refiere al de transporte público de pasajeros, aunque la ruta del Tren Ligero no pasa por el territorio delegacional, la Delegación recibe sus servicios, ya que los milpaltenses utilizan la línea que conecta el centro de Xochimilco con la estación Taxqueña del Metro, para acceder a los

sistemas Metro y Metrobús. La demarcación recibe el servicio de 8 rutas del servicio RTP, siete de ellas con servicio ordinario y una con servicio Atenea. Adicionalmente, la Delegación es atravesada por rutas de transporte colectivo con servicio privado (microbuses colectivos y peseras).

En el cuadro que se presenta a continuación se muestran los aforos de los sitios y atractivos turísticos de la demarcación:

CUADRO 32. Aforo anual de los sitios y recintos turísticos de Milpa Alta

Número de Recintos / Sitios	Segmento	Aforo	Participación
3	Ferias y festivales	750,000	86.7
2	Tradiciones y costumbres	60,000	6.9
1	Religión	30,000	3.5
2	Museo	25,200	2.9
8	Total	865,200	100.0

Fuente: SECTUR-CDMX con información de diversos organismos públicos y privados.

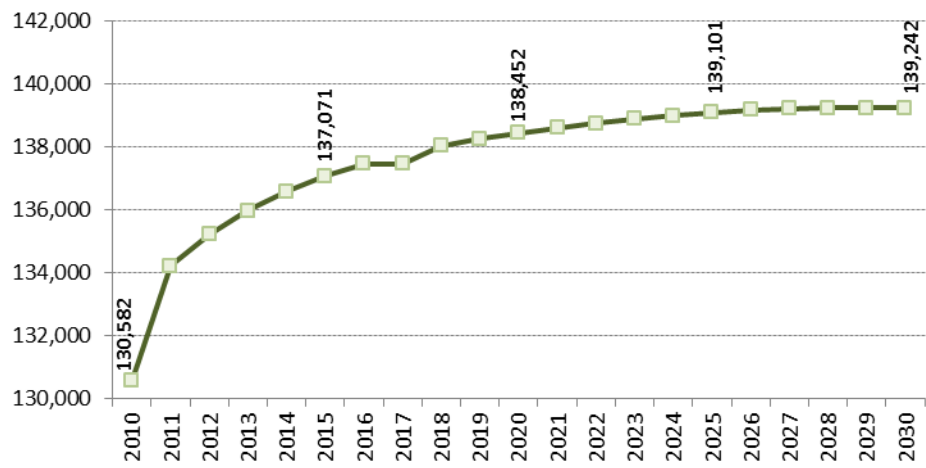
EMPLEO EN RESTAURANTES Y HOTELES

De acuerdo con los últimos datos de INEGI disponibles, en la Delegación se generan en total cerca de 12 mil empleos. Los correspondientes a establecimientos relacionados con la actividad turística localizados en la Delegación en 2013 fueron en total de 3,457 empleos, 29% de ellos directos y 71% indirectos.

PROYECCIÓN POBLACIONAL

Según las proyecciones de CONAPO basadas en el censo de 2010 la población asentada en la Delegación está creciendo, si bien lo hace lentamente. En 2010 contaba con un total de 130.5 mil habitantes, para 2015 se espera ubicar el conteo en 137.0 mil. La tendencia seguirá en el sentido de un ligero incremento, marcando 138.5 mil en 2020, 139.1 mil en 2025 y 139.2 mil en 2030, año en el que se estabilizará.

GRÁFICA 45. Proyección de Población de la Delegación Milpa Alta



Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con información del Consejo Nacional de Población (CONAPO).

ANÁLISIS FODA DEL TURISMO EN LA DELEGACIÓN MILPA ALTA

FORTALEZAS

- Por sus características naturales, la gran mayoría del territorio de la demarcación es considerado suelo de conservación por lo que constituye una de las más importantes reservas ecológicas y para la recarga de acuíferos de la Ciudad de México.
- El territorio delegacional presenta condiciones apropiadas para el desarrollo del turismo ecológico y alternativo, caracterizados por la sustentabilidad y compromiso con el medio ambiente
- En el 2015 la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México en colaboración con las autoridades delegacionales presentaron La Guía Turística de Milpa Alta, donde se promueven los atractivos ecoturísticos y gastronómicos de la demarcación. Seis rutas temáticas destacan en la oferta turística, La Ruta del Nopal, La Ruta del Mole, La Ruta Zapatista, La Ruta de la Fe, La Ruta Ecoturística y La Ruta de la Salud
- Milpa Alta posee una oferta de eventos tradicionales muy importante; se estima que a lo largo del año se desarrollan alrededor de 700 ferias y fiestas locales en los que participan los 12 pueblos originarios y los 39 barrios que componen la demarcación y que también atraen visitantes foráneos. Destacan las ferias, como la del Mole en San Pedro Atocpan, la del Nopal, la Regional de Milpa Alta, el Festival de Globos de Cantoya, así como las fiestas patronales en los 12 pueblos originarios; en algunas de estas ferias llegan a participar hasta 300 productores agrícolas y ganaderos, artesanos, restauranteros y otros prestadores de servicios que ofrecen sus diversos productos.
- La demarcación participa en la Ruta del Oro Verde, que es un producto de turismo de naturaleza en el que se ofrecen recorridos temáticos que aprovechan la oferta gastronómica, de naturaleza, el agroturismo, los campamentos y senderos así como el uso de temazcales, además de realizar talleres de educación ambiental para los visitantes.
- Milpa Alta cuenta con la Ruta del Nopal, Sabores y Colores de Milpa Alta, entre otras, en las que se promueve la visita a los pueblos originarios, a los temazcales, así como a los mercados, iglesias y restaurantes de comida típica y a los centros de educación ambiental.
- Milpa Alta posee una rica cultura gastronómica compuesta por comida tradicional mexicana en la que se utilizan productos de la región, como el huauzontle, la flor de calabaza, los quelites, las verdolagas, quintoniles, romeros, hongos seta, huitlacohe, entre otros, que constituye un atractivo para los visitantes locales y turistas.
- En la delegación se ubican dos museos, el Regional Altepepialcalli, que muestra el arte popular de la región y el del Cuartel Zapatista que Resguarda y exhibe documentos

originales, armas de fuego, instrumentos de labranza y utensilios de uso cotidiano de la época. Entre ambos tienen un aforo de cerca de 25,000 personas al año.

- De acuerdo con el Informe Estadístico Delictivo en la Ciudad de México para 2015, emitido por la Procuraduría General de Justicia de la Ciudad de México, Milpa Alta es una de las demarcaciones con menor índice delictivo con alrededor de 1,163 denuncias presentadas en las agencias del ministerio público del fuero común.

OPORTUNIDADES

- La creación y desarrollo de emprendimientos turísticos en áreas rurales consideradas de conservación puede encontrar en los esquemas de economía colaborativa opciones poco intensivas en inversión para la incorporación de la comunidad al aprovechamiento del potencial turístico.
- El potencial turístico de Milpa Alta, al igual que de otras zonas rurales de la ciudad está asociado al llamado turismo verde o turismo de naturaleza, al ecoturismo y al turismo alternativo, segmentos que pueden ser aprovechados mediante la creación de oferta de experiencias imaginativas e innovadoras como las de inmersión en la comunidad, en sus tradiciones, sus sistemas productivos, la cultura gastronómica, etc.
- La ubicación de Milpa Alta entre Tláhuac, Xochimilco, Tlalpan, el estado de Morelos y el Estado de México puede ser útil para el desarrollo de rutas y circuitos turísticos regionales, que impulsen diversas actividades económicas regionales y permitan la mejora en la infraestructura vial y de comunicaciones.
- La Sierra Ajusco-Chichinautzin con sus múltiples volcanes puede ser utilizada, por sus paisajes naturales, para la creación de senderos y campamentos así como para la práctica de deportes como el ciclismo de montaña y alternativos de bajo impacto.
- La oferta gastronómica de San Pedro Actopan puede mejorarse accediendo a las diferentes certificaciones disponibles para los restaurantes de la ciudad, así como a la capacitación de emprendedores, empleados y trabajadores.
- Los atractivos de la demarcación pueden justificar la creación de emprendimientos de hospedaje de bajo impacto ambiental.

DEBILIDADES

- Algunos de los atractivos turísticos de la demarcación no han logrado convertirse en recursos turísticos debido a la falta de infraestructura y a la ausencia de servicios especializados.
- Debido a la escasa infraestructura turística con la que se cuenta en la delegación, la actividad turística no constituye para Milpa Alta una fuente importante de ingresos.
- Los esfuerzos de promoción turística de la Ciudad de México no se han enfocado en la difusión de los recursos y actividades de turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura que hay en las diversas delegaciones con características rurales que cuentan con este tipo de oferta, por lo que deben integrarse campañas de promoción a nivel local y regional para aumentar el flujo e intercambio delegacional y de otros estados hacia Milpa Alta.
- En términos generales la demarcación no cuenta infraestructura turística, lo cual disminuye su competitividad frente a otras delegaciones con características similares y desanima la visita de potenciales turistas.
- La delegación no cuenta con hoteles registrados ante la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México. Sin oferta de alojamiento la posibilidad de extender una posible visita no puede concretarse en beneficio de la comunidad. En su caso, la demanda es cubierta por otras delegaciones.
- Los flujos de salida de paseantes hacia Morelos y al oriente del Estado de México saturan las vialidades de acceso a Milpa Alta e incrementan el tiempo de traslado. Los viajeros que pasan por Milpa Alta buscan alejarse de los nudos viales y ello reduce las posibilidades de que se detengan en la demarcación a realizar consumos.
- Los poblados con valor patrimonial no han tenido la normatividad adecuada para su conservación situación que afecta en el mantenimiento de los inmuebles históricos.
- Es insuficiente y en ciertos casos ineficaz el señalamiento turístico para identificar los puntos de interés de la demarcación.
- Derivado del escaso desarrollo de la actividad turística la infraestructura urbana y turística, no cuenta con facilidades para las personas con discapacidad, situación que genera un círculo vicioso en el que no se instalan ayudas porque no hay suficiente demanda, pero la falta de ayudas impide que aumente la demanda.
- El tráfico en vialidades principales y secundarias se entorpece por la presencia frecuente de paraderos improvisados del transporte público especialmente del servicio colectivo.

- El transporte público que también da servicio a las delegaciones de Xochimilco, Tláhuac y Milpa Alta es lento y con largos recorridos, además de que se suspende a las 20:00 horas, lo que limita la movilidad de los visitantes de la demarcación.
- Durante eventos como el Festival de Globos de Cantoya en el Ocotac o la Feria Nacional del Mole sobre la carretera a Atocpan, las vías de acceso son insuficientes.
- En Milpa Alta no cuenta con infraestructura de esparcimiento, pues se carece de cines, teatros y centros comerciales afectando no sólo la posibilidad de recibir visitantes sino a la propia comunidad que debe salir de la demarcación para realizar actividades de ese tipo.

AMENAZAS

- En caso de no haber nuevos proyectos de preservación y rescate de las zonas de conservación de la ciudad, con alternativas sustentables para la comunidad, se perderían llevando consigo no solo ecosistemas ricos en biodiversidad, sino también un importante patrimonio cultural; sin embargo a largo plazo es necesario atacar el problema en toda la cuenca, por lo que se rebasa el marco de actuación de la Delegación haciendo indispensable la concurrencia de los gobiernos de la ciudad y del país.
- El crecimiento de la mancha urbana y la aparición de asentamientos irregulares en áreas aledañas a los atractivos con valor turístico amenazan seriamente su viabilidad como recursos para el beneficio de la comunidad.
- La conurbación acelerada ha modificado la imagen urbana y deteriorado la arquitectura tradicional, contrastando con la imagen de los pueblos originarios. Si se quieren aprovechar las características culturales de la demarcación deben instaurarse medidas para la estandarización de la imagen delegacional y la conservación de su patrimonio histórico.
- El acceso a la delegación se realiza principalmente a través de la carretera 113, el acceso desde Xochimilco, en el poblado de San Gregorio Atlapulco está frecuentemente saturado de tráfico vehicular, lo que, junto con el nudo vial de las avenidas Cuauhtémoc y México genera inconvenientes para quienes salen o entran en la delegación y afecta los resultados turísticos.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividad turística: Refiere el valor de producción de los bienes y servicios que son destinados en su totalidad a los visitantes residentes y no residentes. Las que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos.

Agenda de competitividad: Instrumento de política pública que permite diagnosticar a los destinos turísticos del país, con el propósito de potencializar e impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector.

Atlas Turístico de México: El registro sistemático de carácter público de todos los bienes, recursos naturales y culturales que puedan constituirse en atractivos turísticos nacionales, sitios de interés y en general todas aquellas zonas y áreas territoriales del desarrollo del turismo.

Atlas Turístico de la Ciudad de México: El registro sistemático de carácter público de todos los bienes, recursos naturales y culturales que puedan constituirse en atractivos turísticos, sitios de interés y en general todas aquellas zonas y áreas territoriales del desarrollo del turismo, con que cuenta la Ciudad de México.

Capital turístico: Conjunto de elementos culturales, naturales, históricos, sociales, infraestructura y de turismo, con que cuenta un país o región en un momento determinado para su desarrollo turístico.

Competitividad turística: Se refiere a la capacidad de un destino turístico para optimizar su atracción hacia residentes y no residentes; y ofrecer servicios de calidad, innovadores y atractivos (por ejemplo: proporcionando una buena relación calidad-precio) a los consumidores ganando cuotas de mercado en el contexto nacional e internacional, al mismo tiempo que garantiza que los recursos que soportan al turismo son usados de manera eficiente y sostenible: permita generar beneficios reales para las comunidades, las empresas y los prestadores de servicios turísticos, además de favorecer la sostenibilidad del patrimonio cultural y natural.

Comisión: la Comisión Ejecutiva de Turismo de la Ciudad de México.

Consejo: el Consejo Consultivo de Turismo de la Ciudad de México.

Corredores turísticos: Espacio lineal donde se encuentran recursos, atractivos o bien se desarrolla actividad turística en ellos.

Puntos Turísticos: Nodos que se encuentran dentro del corredor, y conectan con otros atractivos, infraestructura o recursos turísticos.

Sitios Turísticos: Se encuentran dentro del corredor turístico, pero no conecta con algún otro atractivo, infraestructura o recurso turístico.

Cultura turística: el conjunto de conocimientos y valores, relativos a la enseñanza, promoción, fomento, desarrollo y operación del turismo.

Cuenta Satélite de Turismo: Herramienta estadística para la contabilidad económica del turismo.

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

Delegaciones Políticas: Los Órganos Político – Administrativos en cada demarcación territorial.

Destino turístico: es un espacio físico en el que un turista pernocta al menos una noche; se compone de productos turísticos como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día; tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, así como imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado; los destinos turísticos locales incluyen a diversas partes interesadas, entre los que se encuentra a menudo la comunidad de acogida; los destinos turísticos locales pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores.

Diversificación: Ampliación de la gama de ofertas comerciales en torno a un destino, tema o segmento de mercado. La diversificación supone la puesta en el mercado de viajes de mayor variedad de opciones de consumo a los diferentes clientes que se puedan presentar. La diversificación requiere ofrecer mayor variedad de actividades, de servicios, de formas de pago, de puntos de venta y de información.

Economía verde: Proceso de reconfiguración de empresas e infraestructuras para lograr una mayor rentabilidad de las inversiones de capital natural, humano y económico, al tiempo que se recortan las emisiones de gases de efecto invernadero, se extrae y se utiliza una cantidad menor de recursos naturales, se generan menos residuos y se reducen las disparidades sociales.

Ecoturismo: Viaje responsable a áreas naturales que preservan el medio ambiente y mejoran el bienestar de la población local” (Sociedad Internacional de Ecoturismo, 1990); también conocido como “turismo ecológico”.

Equipamiento: son construcciones en un territorio erigidas para permitir el disfrute del visitante. Son todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos.

Estudio de capacidad de carga: el estudio que realiza la Secretaría y que señala el nivel de aprovechamiento turístico de una zona determinada, de acuerdo a lo señalado en el Reglamento.

Experiencia turística: Impresión general que se genera en un visitante tras encontrarse con un lugar, acontecimiento, viaje o actividad específicos.

Flujo Interdelegacional: Se refiere a la dinámica que motiva a las personas a trasladarse fuera de su espacio habitual de actividades cotidianas, manteniéndose dentro de la ciudad en la que residen, o el espacio geográfico que constituye la unidad de análisis turístico, para visitar museos, teatros, centros comerciales, centros de diversión, casinos, etc.

De acuerdo con las recomendaciones de la OMT, deben considerarse únicamente aquellos viajes de importancia turística. Se toman en cuenta únicamente aquellos viajes que se realizan, según las encuestas de origen y destino de la movilidad de la ciudad, para efectos de compras no habituales, visita social o para diversión y esparcimiento, así como para realizar comidas en restaurantes y otros establecimientos de alimentos y bebidas.

Gasto turístico: es todo aquel gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de él durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. Incluye también erogaciones que indirectamente son realizadas a favor del visitante por familiares o amigos a través de regalos, así como los desembolsos por concepto de viajes de negocios (pasajes y viáticos), que son cubiertos por la empresa o institución donde trabaja el visitante.

Infraestructura turística: Comprende las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, entre otros.

Innovación: Posibilidad para desempeñar actividades y funciones de nuevas formas que les permiten ser más eficientes y rentables además de garantizar la mejora continua de la experiencia del visitante.

Medios sociales: Medios para la interacción social, a través de tecnologías muy accesibles basadas en Internet.

Oferta turística: Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística: Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas. Establecimientos que venden su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas.

Ordenamiento Turístico del Territorio: Instrumento de la política turística bajo el enfoque social, ambiental y territorial, cuya finalidad es conocer e inducir el uso de suelo y las actividades productivas con el propósito de lograr el aprovechamiento ordenado y

sustentable de los recursos turísticos, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de medio ambiente y asentamientos humanos.

Patrimonio Turístico: el conjunto de bienes y servicios de cualquier naturaleza que generan el interés de los turistas por sus características y valores naturales, históricos, culturales, estéticos o simbólicos, y que deben ser conservados y protegidos para el disfrute de las presentes y futuras generaciones.

Planta Turística: es el conjunto de elementos materiales, necesarios para la realización de la actividad turística.

Polígonos turísticos: Zonas delimitadas o parte de una totalidad que poseen características turísticas.

Potencial turístico: Capacidad que tienen los productos turísticos para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes.

Prestadores de servicios turísticos: Las personas físicas o morales que ofrezcan, proporcionen, o contraten con el turista, la prestación de los servicios dirigidos a atender las solicitudes a cambio de una contraprestación.

Producto turístico: Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante.

Promoción turística: Proceso de presentación de una marca de destino o lugar o de su superioridad competitiva a los visitantes o clientes potenciales mediante comunicaciones de marketing. La promoción es uno de los diversos elementos del marketing.

Programa: el Programa Sectorial de Turismo de la Ciudad de México.

Promoción Turística: el conjunto de actividades, estrategias y acciones de comunicación persuasiva, que tienen por objeto dar a conocer los recursos turísticos.

Recursos Turísticos: Son todos los elementos naturales o artificiales de un lugar o región que constituyen un atractivo para la actividad turística.

Región Turística: Es un espacio homogéneo que puede abarcar el territorio de dos o más Estados y en el que, por la cercana distancia de los atractivos y servicios, se complementan.

Registro Nacional de Turismo: Es el catálogo público de prestadores de servicios turísticos en el país, el cual constituye el mecanismo por el que el Ejecutivo Federal, los Estados, Municipios y la Ciudad de México, podrán contar con información sobre los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional, con objeto de conocer mejor el mercado turístico y establecer comunicación con las empresas cuando se requiera.

Registro Turístico de la Ciudad de México: Es el catálogo público de prestadores de servicios turísticos en la Ciudad de México.

Ruta Turística: Es un circuito temático o geográfico que se basa en un patrimonio natural o cultural de una zona y se marca sobre el terreno o aparece en los mapas.

Segmento de mercado: Es un grupo de posibles clientes que, al tener en común una serie de características, ofrecen más probabilidades de comprar un determinado producto o visitar un determinado destino. Por lo general, estas características comunes constituyen el motivo de que un destino se dirija a ellos en sus actividades de marketing.

Servicios Turísticos: Los dirigidos a atender las solicitudes de los turistas a cambio de una contraprestación, en apego con lo dispuesto por esta Ley y su Reglamento.

Sitios Patrimonio de la Humanidad: Campus central de Ciudad Universitaria de la UNAM (Del. Coyoacán), Casa estudio Luis Barragán (Del. Miguel Hidalgo) y los Centros Históricos de la Ciudad de México (Del. Cuauhtémoc) y la zona de canales y chinampas de Xochimilco y Tláhuac (Del. Xochimilco y Del. Tláhuac).

Turismo Alternativo: La categoría de turismo que tiene como fin realizar actividades recreativas en contacto con la naturaleza y las expresiones culturales con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar de la conservación de los elementos y recursos naturales y culturales.

El Turismo Alternativo incluye:

Turismo Natural o Ecoturismo: La categoría de turismo alternativo basada en que la motivación principal de los turistas sea la observación, el conocimiento, interacción y apreciación de la naturaleza y de las manifestaciones culturales tradicionales de los habitantes históricos de las zonas rurales, lo que implica tomar conciencia con respecto al aprovechamiento, conservación y restauración de los recursos naturales y las formas de producir el menor impacto negativo sobre el ambiente y el entorno sociocultural de las comunidades anfitrionas, y que genera beneficios económicos a dichas comunidades, ofreciendo oportunidades y alternativas de empleo.

Turismo Rural y Comunitario: La categoría del turismo alternativo en la cual el turista participa en actividades propias de las comunidades rurales, ejidos y pueblos originarios con fines culturales, educativos y recreativos, que le permiten conocer los valores culturales, forma de vida, manejo de recursos agrícolas y naturales, usos y costumbres y aspectos de su historia, promoviendo con ello la generación de ingresos adicionales a la economía rural y a la conservación de los ambientes en los que habitan.

Turismo de Aventura: La categoría de turismo alternativo en la que se incluyen diferentes actividades deportivo-recreativas donde se participa en integración con el ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural, turístico e histórico.

Rutas Patrimoniales: una ruta de comunicación terrestre, acuática o de otro tipo físicamente determinada y caracterizada por poseer su propia y específica dinámica y funcionalidad histórica, así como por ser el resultado de movimientos interactivos de personas y de

intercambios multidimensionales continuos y recíprocos de bienes, ideas, conocimientos y valores dentro de una zona o región a lo largo de considerables periodos y haber generado una fecundación de las culturas en el espacio y tiempo que se manifiesta, tanto de su patrimonio tangible como intangible.

Turismo: Se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (OMT Proyecto de metadatos. Definiciones).

Turismo internacional: Engloba el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades de visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico nacional o internacional, y las actividades de visitantes no residentes dentro del país de referencia durante un viaje a este país.

Turismo interno: Engloba las actividades de un visitante residente dentro del país de referencia, como parte de un viaje turístico nacional o internacional.

Turismo receptor: Engloba las actividades de un visitante no residente en el país de referencia durante un viaje a este país.

Turismo de reuniones: es el segmento de turismo relacionado con los congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo y otros eventos de características similares.

Turismo religioso: Es la actividad turística que comprende la visita a espacios como lugares sagrados, santuarios, tumbas; y la asistencia a peregrinaciones y celebraciones religiosas. Esta actividad coadyuva a mostrar la preservación de las manifestaciones culturales de los pueblos originarios a través del tiempo, fortaleciendo así su identidad.

Turismo social: actividad encaminada a que los habitantes de cualquier nivel socioeconómico, accedan a los atractivos turísticos de su localidad.

Turismo sustentable: es aquel que cumple con las siguientes directrices:

- a) Dar un uso óptimo a los recursos naturales aptos para el desarrollo turístico, ayudando a conservarlos con apego a las leyes en la materia;
- b) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando sus atractivos culturales, sus valores tradicionales y arquitectónicos, y
- c) Asegurar el desarrollo de las actividades económicas viables, que reporten beneficios socioeconómicos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo y obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, que contribuyan a mejorar las condiciones de vida.

Turismo sostenible: Las directrices de desarrollo y prácticas de gestión del turismo sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todo tipo de destinos, incluido el turismo de masas y varios segmentos o nichos turísticos; los principios de sostenibilidad hacen referencia a la dimensión medioambiental, económica y sociocultural del desarrollo turístico, debiéndose alcanzar un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para permitir su sostenibilidad a largo plazo.

Turista: Las personas que viajan temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilicen alguno de los servicios turísticos a los que se refieren la Ley Turismo del Distrito Federal, sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la Ley General de Población.

Visitante: Toda persona que viaja, por un período no superior a un año, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal (ocio, negocios o de otra índole) de la visita no sea el de ejercer una actividad que se remunere en el país o lugar visitado; se considera turista al visitante cuyo viaje incluya una pernoctación; en caso contrario, recibe el nombre de «visitante de día».

Visitante Interno (Naciones Unidas/Organización Mundial del Turismo, 1994. Recomendaciones sobre estadísticas del turismo, Informes estadísticos, Serie M, n° 83, Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas, División de Estadística, Naciones Unidas, Nueva York).

Para efectos estadísticos, la expresión “**visitante interno**” designa a “toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.

Los visitantes internos incluyen:

Turistas.- (visitantes que pernoctan): “visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por los menos”; y

Visitantes del día (excursionistas): “visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”.

Visitante internacional A efectos estadísticos, la expresión “visitante internacional” designa a “toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”.

Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable: Aquellas fracciones del territorio nacional, claramente ubicadas y delimitadas geográficamente, que, por sus características naturales o culturales, constituyen un atractivo turístico.

Zonas turísticas maduras: Aquellas, que poseen recursos, atractivos, servicios, infraestructura y afluencia turística y que son ampliamente conocidas por el visitante.

Zonas turísticas potenciales: Las que poseen poca afluencia turística, que no son conocidas por el visitante y carecen de uno o más elementos en recursos, atractivos, servicios, infraestructura y afluencia turística.

ANEXO ESTADÍSTICO

**Cuadro 1. Llegada de visitantes a la Delegación Milpa Alta
(Personas)**

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total de los visitantes a la delegación	191,847	219,197	244,251	242,767	252,445	262,629	275,653
Llegada de Turistas (Con pernocta)	143,424	168,771	191,944	190,514	199,554	209,040	221,931
Nacionales + Internacionales en Alojamiento comercial							
Nacionales en alojamiento comercial							
Internacionales en alojamiento comercial							
En casa de familiares y amigos	125,225	147,357	167,592	166,339	174,234	182,795	194,067
En casa o residencia propia	8,619	10,143	11,534	11,453	11,993	12,432	13,199
Otro tipo de hospedaje	9,580	11,271	12,818	12,722	13,327	13,813	14,665
Llegada de Excursionistas (Sin Pernocta)	47,315	49,169	50,904	50,875	51,474	52,127	52,265
Excursionistas del interior en la Delegación	11,080	12,567	14,028	13,781	14,172	14,624	14,570
Excursionistas de la ZMVM en la Delegación	36,235	36,602	36,876	37,094	37,302	37,503	37,695
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	1,108	1,257	1,403	1,378	1,417	1,462	1,457

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

**Cuadro 2. Gasto de los visitantes en la Delegación Milpa Alta
(Pesos)**

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total de los visitantes de la delegación	159,626,168	193,739,867	230,604,234	232,677,442	247,711,329	273,128,617	291,261,362
Llegada de Turistas (Con pernocta)	149,829,583	182,440,808	217,563,815	219,607,082	234,094,248	258,351,693	276,407,920
Nacionales + Internacionales en Alojamiento comercial	-	-	-	-	-	-	-
Nacionales en alojamiento comercial	-	-	-	-	-	-	-
Internacionales en alojamiento comercial	-	-	-	-	-	-	-
En casa de familiares y amigos	130,819,484	159,293,060	189,959,725	191,743,744	204,392,807	225,914,750	241,703,958
En casa o residencia propia	9,004,784	10,964,722	13,075,621	13,198,423	14,069,104	15,364,868	16,438,718
Otro tipo de hospedaje	10,005,315	12,183,026	14,528,469	14,664,915	15,632,337	17,072,075	18,265,244
Llegada de Excursionistas (Sin Pernocta)	7,664,084	8,796,131	10,110,990	10,143,672	10,558,983	11,446,739	11,510,094
Excursionistas del interior en la Delegación	6,110,841	7,172,331	8,394,499	8,386,646	8,763,209	9,542,895	9,580,615
Excursionistas de la ZMVM en la Delegación	1,553,243	1,623,800	1,716,491	1,757,026	1,795,774	1,903,844	1,929,479
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	2,132,500	2,502,929	2,929,429	2,926,688	3,058,098	3,330,185	3,343,348

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

**Cuadro 3. Gasto de los visitantes en la Delegación Milpa Alta
(Dólares)**

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total de los visitantes de la delegación	11,787,785	15,339,038	18,520,542	17,729,277	19,396,748	20,524,789	18,355,307
Llegada de Turistas (Con pernocta)	11,064,271	14,444,494	17,472,719	16,733,536	18,330,514	19,414,446	17,419,049
Nacionales + Internacionales en Alojamiento comercial	-	-	-	-	-	-	-
Nacionales en alojamiento comercial	-	-	-	-	-	-	-
Internacionales en alojamiento comercial	-	-	-	-	-	-	-
En casa de familiares y amigos	9,660,456	12,611,803	15,255,814	14,610,417	16,004,773	16,976,894	15,232,027
En casa o residencia propia	664,966	868,118	1,050,112	1,005,688	1,101,667	1,154,630	1,035,956
Otro tipo de hospedaje	738,849	964,573	1,166,793	1,117,431	1,224,074	1,282,922	1,151,066
Llegada de Excursionistas (Sin Pernocta)	566,066	696,374	812,521	772,732	826,793	860,138	725,543
Excursionistas del interior en la Delegación	451,180	567,870	674,276	639,048	686,135	716,982	603,819
Excursionistas de la ZMVM en la Delegación	114,886	128,504	138,245	133,684	140,658	143,156	121,724
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	157,448	198,170	235,302	223,009	239,441	250,205	210,715

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

**Cuadro 4. Gasto medio de los visitantes en la Delegación Milpa Alta
(Pesos)**

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total de los visitantes de la delegación	832.0	883.9	944.1	958.4	981.2	1,040.0	1,056.6
Llegada de Turistas (Con pernocta)	1,044.7	1,081.0	1,133.5	1,152.7	1,173.1	1,235.9	1,245.5
Nacionales + Internacionales en Alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nacionales en alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Internacionales en alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
En casa de familiares y amigos	1,044.7	1,081.0	1,133.5	1,152.7	1,173.1	1,235.9	1,245.5
En casa o residencia propia	1,044.8	1,081.0	1,133.7	1,152.4	1,173.1	1,235.9	1,245.5
Otro tipo de hospedaje	1,044.4	1,080.9	1,133.4	1,152.7	1,173.0	1,235.9	1,245.5
Llegada de Excursionistas (Sin Pernocta)	162.0	178.9	198.6	199.4	205.1	219.6	220.2
Excursionistas del interior en la Delegación	551.5	570.7	598.4	608.6	618.3	652.6	657.6
Excursionistas de la ZMVM en la Delegación	42.9	44.4	46.5	47.4	48.1	50.8	51.2
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	1,924.6	1,991.2	2,088.0	2,123.9	2,158.1	2,277.8	2,294.7

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 5. Gasto medio de los visitantes en la Delegación Milpa Alta (Dólares)

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total de los visitantes de la delegación	61.4	70.0	75.8	73.0	76.8	78.2	66.6
Llegada de Turistas (Con pernocta)	77.1	85.6	91.0	87.8	91.9	92.9	78.5
Nacionales + Internacionales en Alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nacionales en alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Internacionales en alojamiento comercial	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
En casa de familiares y amigos	77.1	85.6	91.0	87.8	91.9	92.9	78.5
En casa o residencia propia	77.2	85.6	91.0	87.8	91.9	92.9	78.5
Otro tipo de hospedaje	77.1	85.6	91.0	87.8	91.8	92.9	78.5
Llegada de Excursionistas (Sin Pernocta)	12.9	14.2	16.0	15.2	16.1	16.5	13.9
Excursionistas del interior en la Delegación	40.7	45.2	48.1	46.4	48.4	49.0	41.4
Excursionistas de la ZMVM en la Delegación	3.2	3.5	3.7	3.6	3.8	3.8	3.2
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	142.1	157.7	167.7	161.8	169.0	171.1	144.6

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

**Cuadro 6. Salida de Turistas y Excursionistas de la delegación Milpa Alta
(Personas)**

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Salida Total de Turistas y Excursionistas de la Delegación	550,124	581,269	606,213	624,981	644,161	658,842	712,243
Salida de Turistas (Con pernocta)	187,246	200,715	211,061	218,160	225,443	230,739	250,027
Nacionales en alojamiento comercial	75,088	80,485	84,637	87,482	90,405	92,525	100,261
En casa de familiares y amigos	98,116	105,175	110,594	114,312	118,133	120,908	131,014
En casa o residencia propia	6,551	7,026	7,387	7,638	7,888	8,076	8,751
Otro tipo de hospedaje	7,491	8,029	8,443	8,728	9,017	9,230	10,001
Salida de Excursionistas (Sin Pernocta)	348,260	364,886	378,675	389,791	401,119	410,089	442,697
De la Delegación al interior del país	146,178	156,689	164,766	170,310	176,000	180,131	195,188
De la Delegación a la ZMVM	202,082	208,197	213,909	219,481	225,119	229,958	247,509
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	14,618	15,668	16,477	17,030	17,599	18,014	19,519

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 7. Gasto de la salida de Turistas y Excursionistas de la Delegación Milpa Alta (Pesos)

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gasto Total de la Salida de Turistas y Excursionistas	445,867,737	491,949,229	542,636,037	571,768,848	603,049,781	649,833,090	710,091,716
Gasto de la Salida de Turistas (Con pernocta)	328,487,022	362,036,004	399,829,634	421,574,994	445,410,371	479,712,127	524,306,931
Nacionales en alojamiento comercial	211,250,317	231,916,788	256,573,081	270,866,031	286,889,439	308,983,152	337,707,054
En casa de familiares y amigos	102,557,781	113,827,306	125,319,731	131,839,030	138,672,898	149,352,193	163,235,958
En casa o residencia propia	6,850,173	7,602,877	8,370,509	8,805,974	9,262,400	9,975,841	10,903,246
Otro tipo de hospedaje	7,828,752	8,689,034	9,566,313	10,063,959	10,585,633	11,400,941	12,460,674
Gasto de la Salida de Excursionistas (Sin Pernocta)	89,248,350	98,686,423	108,428,029	114,020,362	119,653,513	129,129,527	140,991,613
De la Delegación al interior del país	80,582,694	89,444,856	98,463,834	103,622,358	108,812,614	117,455,330	128,319,585
De la Delegación a la ZMVM	8,665,656	9,241,567	9,964,195	10,398,004	10,840,898	11,674,197	12,672,028
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	28,132,365	31,226,802	34,378,374	36,173,492	37,985,898	40,991,436	44,793,172

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 8. Gasto de la salida de Turistas y Excursionistas de la Delegación Milpa Alta (Dólares)

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gasto Total de la Salida de Turistas y Excursionistas	32,948,119	38,956,411	43,768,701	43,520,685	47,253,326	48,866,952	44,784,282
Gasto de la Salida de Turistas (Con pernocta)	24,279,901	28,668,676	32,246,469	32,086,738	34,903,378	36,085,849	33,057,394
Nacionales en alojamiento comercial	15,614,411	18,364,914	20,692,501	20,616,070	22,481,314	23,242,938	21,292,328
En casa de familiares y amigos	7,580,505	9,013,652	10,107,323	10,034,451	10,866,726	11,234,864	10,291,978
En casa o residencia propia	506,327	602,050	675,101	670,235	725,823	750,422	687,446
Otro tipo de hospedaje	578,658	688,059	771,545	765,982	829,514	857,624	785,642
Gasto de la Salida de Excursionistas (Sin Pernocta)	6,590,384	7,814,947	8,748,876	8,680,239	9,373,812	9,699,918	8,900,872
De la Delegación al interior del país	5,948,843	7,083,025	7,944,929	7,889,600	8,523,942	8,821,772	8,101,192
De la Delegación a la ZMVM	641,541	731,922	803,947	790,639	849,870	878,146	799,680
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	2,077,833	2,472,788	2,773,356	2,753,708	2,976,136	3,081,185	2,826,016

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 9. Gasto medio de la salida de Turistas y Excursionistas de la Delegación Milpa Alta (Pesos)

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gasto medio de Turistas y Excursionistas (Salida)	810.49	846.34	895.12	914.86	936.18	986.33	996.98
Gasto medio de la Salida de Turistas (Con pernocta)	1,754.31	1,803.73	1,894.38	1,932.41	1,975.71	2,079.02	2,097.00
Nacionales en alojamiento comercial	2,813.37	2,881.49	3,031.45	3,096.25	3,173.38	3,339.46	3,368.28
En casa de familiares y amigos	1,045.27	1,082.27	1,133.15	1,153.33	1,173.87	1,235.25	1,245.94
En casa o residencia propia	1,045.67	1,082.11	1,133.14	1,152.92	1,174.24	1,235.25	1,245.94
Otro tipo de hospedaje	1,045.09	1,082.21	1,133.05	1,153.07	1,173.96	1,235.20	1,245.94
Gasto medio de la Salida de Excursionistas (Sin Pernocta)	256.27	270.46	286.34	292.52	298.30	314.88	318.48
De la Delegación al interior del país	551.26	570.84	597.60	608.43	618.25	652.06	657.42
De la Delegación a la ZMVM	42.88	44.39	46.58	47.38	48.16	50.77	51.20
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	1,924.50	1,993.03	2,086.45	2,124.10	2,158.41	2,275.53	2,294.85

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 10. Gasto medio de la salida de Turistas y Excursionistas de la Delegación Milpa Alta (Dólares)

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gasto medio de Turistas y Excursionistas (Salida)	59.89	67.02	72.20	69.64	73.36	74.17	62.88
Gasto medio de la Salida de Turistas (Con pernocta)	129.67	142.83	152.78	147.08	154.82	156.39	132.22
Nacionales en alojamiento comercial	207.95	228.18	244.49	235.66	248.67	251.21	212.37
En casa de familiares y amigos	77.26	85.70	91.39	87.78	91.99	92.92	78.56
En casa o residencia propia	77.29	85.69	91.39	87.75	92.02	92.92	78.56
Otro tipo de hospedaje	77.25	85.70	91.38	87.76	91.99	92.92	78.56
Gasto medio de la Salida de Excursionistas (Sin Pernocta)	18.92	21.42	23.10	22.27	23.37	23.65	20.11
De la Delegación al interior del país	40.70	45.20	48.22	46.32	48.43	48.97	41.50
De la Delegación a la ZMVM	3.17	3.52	3.76	3.60	3.78	3.82	3.23
Ambos tipos de viaje (Turistas + Excursionistas)	142.14	157.81	168.32	161.69	169.10	171.05	144.78

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Flujos delegacionales desde y hacia la delegación Milpa Alta

Cuadro 11. Viajes totales producidos, atraídos e internos desde y hacia la Delegación Milpa Alta

Viajes	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	52,126,711	53,510,572	54,316,696	54,773,830	55,127,181	55,403,637	55,622,487
Producidos + atraídos	42,200,623	43,320,882	43,973,486	44,343,604	44,629,776	44,853,648	45,030,770
Producidos en la delegación	21,105,754	21,666,050	21,992,413	22,177,537	22,320,684	22,432,620	22,521,181
Atraídos de las demás delegaciones	21,094,869	21,654,832	21,981,073	22,166,067	22,309,092	22,421,028	22,509,589
Internos de la propia delegación Milpa Alta	9,926,088	10,189,690	10,343,210	10,430,226	10,497,405	10,549,989	10,591,717

Cuadro 12. Viajes turísticos por concepto de compras, social y diversión y comida desde y hacia la delegación Milpa Alta

Viajes	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	3,234,130	3,319,988	3,369,999	3,398,365	3,420,294	3,437,453	3,451,027
Producidos en la delegación	1,785,043	1,832,432	1,860,034	1,875,690	1,887,798	1,897,267	1,904,757
Atraídos de las demás delegaciones	1,449,087	1,487,556	1,509,965	1,522,675	1,532,496	1,540,186	1,546,270

Cuadro 13. Viajes turísticos por concepto de compras desde y hacia la delegación Milpa Alta

Viajes	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	2,323,741	2,385,430	2,421,365	2,441,746	2,457,502	2,469,830	2,479,584
Producidos en la delegación	1,339,920	1,375,491	1,396,210	1,407,964	1,417,050	1,424,158	1,429,781
Atraídos de las demás delegaciones	983,821	1,009,939	1,025,155	1,033,782	1,040,452	1,045,672	1,049,803

Cuadro 14. Viajes turísticos por concepto social y de diversión desde y hacia la delegación Milpa Alta

Viajes	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	678,292	696,298	706,786	712,736	717,334	720,934	723,780
Producidos en la delegación	318,494	326,951	331,875	334,668	336,829	338,520	339,854
Atraídos de las demás delegaciones	359,798	369,347	374,911	378,068	380,505	382,414	383,926

Cuadro 15. Viajes turísticos por concepto de comida desde y hacia la Delegación Milpa Alta

Viajes	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	232,097	238,260	241,848	243,883	245,458	246,689	247,663
Producidos en la delegación	126,629	129,990	131,949	133,058	133,919	134,589	135,122
Atraídos de las demás delegaciones	105,468	108,270	109,899	110,825	111,539	112,100	112,541

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de las encuestas de origen destino 1994, 2007 y 2013.

Cuadro 16. Derrama de viajes turísticos de otras delegaciones por concepto de compras, social y diversión, y comida desde y hacia la Delegación Milpa Alta

Viajes	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total (Pesos)	138,633,522	147,286,835	156,868,694	160,970,279	164,656,985	174,503,618	176,322,080
Producidos en la delegación	76,517,270	81,293,400	86,581,955	88,845,767	90,880,821	96,315,485	97,319,063
Atraídos de las demás delegaciones	62,116,252	65,993,435	70,286,739	72,124,512	73,776,164	78,188,133	79,003,016
Total (Dólares)	10,263,347	11,661,404	12,614,654	12,230,545	12,891,633	13,115,051	11,111,779

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de las encuestas de origen destino 1994, 2007 y 2013.

Cuadro 17. Gasto Medio de los viajes producidos y atraídos de la Delegación Milpa Alta

Gasto medio por viaje	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total producidos y atraídos (Pesos)	42.87	44.36	46.55	47.37	48.14	50.77	51.09
Total producidos y atraídos (Dólares)	3.17	3.51	3.74	3.60	3.77	3.82	3.22

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de las encuestas de origen destino 1994, 2007 y 2013.

Cuadro 18. Flujos Turísticos totales de la Delegación Milpa Alta (Personas)

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	3,976,101	4,120,454	4,220,463	4,266,113	4,316,900	4,358,924	4,438,923
Entadas	191,847	219,197	244,251	242,767	252,445	262,629	275,653
Salidas	550,124	581,269	606,213	624,981	644,161	658,842	712,243
Flujos delegacionales	3,234,130	3,319,988	3,369,999	3,398,365	3,420,294	3,437,453	3,451,027
Producidos en la delegación (Salidas)	1,785,043	1,832,432	1,860,034	1,875,690	1,887,798	1,897,267	1,904,757
Atraídos por la delegación (Entradas)	1,449,087	1,487,556	1,509,965	1,522,675	1,532,496	1,540,186	1,546,270

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de las encuestas de origen destino 1994, 2007 y 2013.

**Cuadro 19. Gasto de los Flujos Turísticos totales de la Delegación Milpa Alta
(Pesos)**

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	744,127,426	832,975,931	930,108,965	965,416,569	1,015,418,095	1,097,465,324	1,177,675,158
Entadas	159,626,168	193,739,867	230,604,234	232,677,442	247,711,329	273,128,617	291,261,362
Salidas	445,867,737	491,949,229	542,636,037	571,768,848	603,049,781	649,833,090	710,091,716
Flujos delegacionales	138,633,522	147,286,835	156,868,694	160,970,279	164,656,985	174,503,618	176,322,080
Producidos en la delegación (Salidas)	76,517,270	81,293,400	86,581,955	88,845,767	90,880,821	96,315,485	97,319,063
Atraídos por la delegación (Entradas)	62,116,252	65,993,435	70,286,739	72,124,512	73,776,164	78,188,133	79,003,016

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de las encuestas de origen destino 1994, 2007 y 2013.

**Cuadro 20. Gasto de los Flujos Turísticos totales de la Delegación Milpa Alta
(Dólares)**

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	54,999,250	65,956,853	74,903,897	73,480,506	79,541,707	82,506,792	74,251,368
Gasto en la delegación por concepto de entradas	11,787,785	15,339,038	18,520,542	17,729,277	19,396,748	20,524,789	18,355,307
Gasto fuera de la delegación por concepto de salidas	32,948,119	38,956,411	43,768,701	43,520,685	47,253,326	48,866,952	44,784,282
Gasto de los Flujos delegacionales (producidos y atraídos)	10,263,347	11,661,404	12,614,654	12,230,545	12,891,633	13,115,051	11,111,779
Producidos en la delegación (Salidas)	5,664,743	6,436,388	6,962,520	6,750,514	7,115,411	7,238,718	6,133,026
Atraídos por la delegación (Entradas)	4,598,604	5,225,016	5,652,134	5,480,031	5,776,222	5,876,333	4,978,753

**Cuadro 21. Saldo de la Balanza Turística (Entradas - Salidas) de la Delegación Milpa Alta
(Dólares)**

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gasto por entradas - Gasto por salidas (Pesos)	-286,241,569	-298,209,362	-312,031,803	-339,091,406	-355,338,453	-376,704,473	-418,830,354
Gasto por entradas - Gasto por salidas (Dólares)	-21,160,334	-23,617,373	-25,248,159	-25,791,408	-27,856,578	-28,342,163	-26,428,975

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de las encuestas de origen destino 1994, 2007 y 2013.

Cuadro 22. Estimación de viajes diarios y anuales para la ZMVM (1994 – 2014)

Año	Viajes diarios			Viajes anuales ZMVM
	Ciudad de México	40 Estado de México y 1 Hidalgo	ZMVM	
1994	13,664,116	6,909,609	20,573,725	5,184,578,700
1995	13,580,323	7,096,436	20,676,759	5,210,543,268
1996	13,499,629	7,280,679	20,780,308	5,236,637,616
1997	13,422,017	7,462,359	20,884,376	5,262,862,752
1998	13,347,469	7,641,497	20,988,965	5,289,219,180
1999	13,275,968	7,818,110	21,094,079	5,315,707,908
2000	13,207,501	7,992,217	21,199,718	5,342,328,936
2001	13,142,054	8,163,833	21,305,887	5,369,083,524
2002	13,079,614	8,332,973	21,412,587	5,395,971,924
2003	13,020,170	8,499,651	21,519,821	5,422,994,892
2004	12,963,712	8,663,881	21,627,593	5,450,153,436
2005	12,910,232	8,825,673	21,735,904	5,477,447,808
2006	12,859,721	8,985,037	21,844,758	5,504,879,016
2007	12,812,174	9,141,983	21,954,157	5,532,447,564
2008	12,869,584	9,319,916	22,189,500	5,591,754,000
2009	12,931,077	9,511,964	22,443,041	5,655,646,332
2010	12,956,972	9,690,301	22,647,273	5,707,112,796
2011	12,942,646	9,843,385	22,786,031	5,742,079,812
2012	12,923,354	9,993,751	22,917,105	5,775,110,460
2013	12,899,481	10,143,723	23,043,204	5,806,887,408
2014	12,871,716	10,292,742	23,164,458	5,837,443,416

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de la encuesta de origen destino 2007.

Cuadro 23. Estimación de viajes diarios y anuales para la ZMVM (2015 – 2030)

Año	Ciudad de México	59 Estado de México y 1 Hidalgo	ZMVM	Viajes anuales ZMVM
2015	12,840,585	10,440,318	23,280,903	5,866,787,556
2016	12,806,587	10,586,123	23,392,710	5,894,962,920
2017	12,772,535	10,729,891	23,502,426	5,922,611,352
2018	12,731,181	10,871,215	23,602,396	5,947,803,792
2019	12,690,146	11,009,914	23,700,060	5,972,415,120
2020	12,647,144	11,145,914	23,793,058	5,995,850,616
2021	12,602,303	11,279,111	23,881,414	6,018,116,328
2022	12,555,797	11,409,386	23,965,183	6,039,226,116
2023	12,507,763	11,536,646	24,044,409	6,059,191,068
2024	12,458,196	11,660,758	24,118,954	6,077,976,408
2025	12,407,281	11,781,732	24,189,013	6,095,631,276
2026	12,355,251	11,899,624	24,254,875	6,112,228,500
2027	12,302,065	12,014,520	24,316,585	6,127,779,420
2028	12,247,788	12,126,344	24,374,132	6,142,281,264
2029	12,192,425	12,282,878	24,475,303	6,167,776,356
2030	12,137,828	12,343,742	24,481,570	6,169,355,640

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de la encuesta de origen destino 2007.

Cuadro 24. Viajes atraídos diario según lugar de destino 2007

Lugar de destino	Viajes atraídos			Participación		Porcentaje
	ZMVM	Distrito Federal	Milpa Alta	ZMVM	Distrito Federal	
Hogar	9,933,320	4,957,769	44,637	0.45%	0.90%	56.02%
Escuela	3,253,052	1,992,743	12,799	0.39%	0.64%	16.06%
Otro	1,397,733	882,944	6,473	0.46%	0.73%	8.12%
Centro comercial, tienda, mercado	2,000,835	1,262,498	5,969	0.30%	0.47%	7.49%
Oficina	2,230,896	1,786,332	3,121	0.14%	0.17%	3.92%
Otra vivienda	951,321	551,169	2,142	0.23%	0.39%	2.69%
Hospital, clínica, consultorio	760,958	548,256	1,389	0.18%	0.25%	1.74%
Deportivo, gimnasio	157,149	99,299	1,029	0.65%	1.04%	1.29%
Restaurante, bar, cafetería	235,074	181,073	818	0.35%	0.45%	1.03%
Taller, laboratorio	254,440	154,209	574	0.23%	0.37%	0.72%
Fábrica	691,198	355,086	378	0.05%	0.11%	0.47%
Parque, centro recreativo	88,181	62,237	348	0.39%	0.56%	0.44%
Total	21,954,157	12,833,615	79,677	0.36%	0.62%	100.00%

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de la encuesta de origen destino 2007.

Cuadro 25. Viajes de los residentes producidos, atraídos e internos por distrito de la Delegación Milpa Alta

Número	Distrito	Producidos	Atraídos	Internos
84	Milpa Alta	79,718	79,677	40,398
	Total	79,718	79,677	40,398

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de la encuesta de origen destino 2007.

Cuadro 26. Total de viajes producidos, atraídos e internos de la Delegación Milpa Alta para el período 2010 – 2030

Año	Producidos	Atraídos	Internos
2010	21,666,050	21,654,832	10,189,690
2011	21,992,413	21,981,073	10,343,210
2012	22,177,537	22,166,067	10,430,226
2013	22,320,684	22,309,092	10,497,405
2014	22,432,620	22,421,028	10,549,989
2015	22,521,181	22,509,589	10,591,717
2016	22,592,014	22,580,422	10,625,055
2017	22,621,032	22,609,440	10,638,684
2018	22,673,123	22,661,531	10,663,167
2019	22,736,217	22,724,373	10,692,795
2020	22,769,995	22,758,151	10,708,719
2021	22,799,007	22,787,163	10,722,331
2022	22,824,333	22,812,489	10,734,378
2023	22,846,845	22,835,022	10,744,991
2024	22,866,505	22,854,783	10,754,289
2025	22,883,621	22,871,908	10,762,279
2026	22,897,581	22,885,737	10,768,758
2027	22,907,252	22,895,408	10,773,298
2028	22,912,642	22,900,798	10,775,867
2029	22,913,958	22,902,114	10,776,528
2030	22,913,877	22,902,163	10,776,549

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de la encuesta de origen destino 2007.

Cuadro 27. Viajes correspondiente a compras en la Delegación Milpa Alta estimado para el período 2010 – 2013 y proyectado 2014 – 2030

Año	Producidos	Atraídos	Total
2010	1,375,491	1,009,939	2,385,430
2011	1,396,210	1,025,155	2,421,365
2012	1,407,964	1,033,782	2,441,746
2013	1,417,050	1,040,452	2,457,502
2014	1,424,158	1,045,672	2,469,830
2015	1,429,781	1,049,803	2,479,584
2016	1,434,277	1,053,108	2,487,385
2017	1,436,122	1,054,459	2,490,581
2018	1,439,427	1,056,890	2,496,317
2019	1,443,433	1,059,820	2,503,253
2020	1,445,577	1,061,396	2,506,973
2021	1,447,419	1,062,748	2,510,167
2022	1,449,026	1,063,928	2,512,954
2023	1,450,455	1,064,981	2,515,436
2024	1,451,701	1,065,903	2,517,604
2025	1,452,789	1,066,699	2,519,488
2026	1,453,676	1,067,346	2,521,022
2027	1,454,292	1,067,798	2,522,090
2028	1,454,633	1,068,050	2,522,683
2029	1,454,716	1,068,110	2,522,826
2030	1,454,709	1,068,112	2,522,821

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de la encuesta de origen destino 2007.

Cuadro 28. Viajes atraídos por concepto de social y diversión en la Delegación Milpa Alta estimado para el período 2010 – 2013 y proyectado 2014 – 2030

Año	Producidos	Atraídos	Total
2010	326,951	369,347	696,298
2011	331,875	374,911	706,786
2012	334,668	378,068	712,736
2013	336,829	380,505	717,334
2014	338,520	382,414	720,934
2015	339,854	383,926	723,780
2016	340,923	385,135	726,058
2017	341,360	385,628	726,988
2018	342,148	386,520	728,668
2019	343,099	387,590	730,689
2020	343,609	388,164	731,773
2021	344,046	388,659	732,705
2022	344,428	389,094	733,522
2023	344,769	389,477	734,246
2024	345,064	389,813	734,877
2025	345,325	390,106	735,431
2026	345,535	390,344	735,879
2027	345,681	390,507	736,188
2028	345,762	390,598	736,360
2029	345,780	390,622	736,402
2030	345,780	390,621	736,401

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de la encuesta de origen destino 2007.

Cuadro 29. Viajes atraídos por concepto de comida estimado en la Delegación Milpa Alta para el período 2010 – 2013 y proyectado 2014 -2030

Año	Producidos	Atraídos	Total
2010	129,990	108,270	238,260
2011	131,949	109,899	241,848
2012	133,058	110,825	243,883
2013	133,919	111,539	245,458
2014	134,589	112,100	246,689
2015	135,122	112,541	247,663
2016	135,546	112,895	248,441
2017	135,720	113,042	248,762
2018	136,035	113,301	249,336
2019	136,411	113,615	250,026
2020	136,615	113,784	250,399
2021	136,789	113,931	250,720
2022	136,940	114,057	250,997
2023	137,075	114,170	251,245
2024	137,193	114,269	251,462
2025	137,294	114,353	251,647
2026	137,381	114,424	251,805
2027	137,438	114,472	251,910
2028	137,470	114,497	251,967
2029	137,478	114,506	251,984
2030	137,478	114,505	251,983

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de la encuesta de origen destino 2007.

Cuadro 30. Viajes Producidos y atraídos totales de la Delegación Milpa Alta por concepto de compras, social y diversión, y comida estimado para el período 2010 – 2013 y proyectado 2014 – 2030

Año	Producidos	Atraídos	Total
2010	1,832,432	1,487,556	3,319,988
2011	1,860,034	1,509,965	3,369,999
2012	1,875,690	1,522,675	3,398,365
2013	1,887,798	1,532,496	3,420,294
2014	1,897,267	1,540,186	3,437,453
2015	1,904,757	1,546,270	3,451,027
2016	1,910,746	1,551,138	3,461,884
2017	1,913,202	1,553,129	3,466,331
2018	1,917,610	1,556,711	3,474,321
2019	1,922,943	1,561,025	3,483,968
2020	1,925,801	1,563,344	3,489,145
2021	1,928,254	1,565,338	3,493,592
2022	1,930,394	1,567,079	3,497,473
2023	1,932,299	1,568,628	3,500,927
2024	1,933,958	1,569,985	3,503,943
2025	1,935,408	1,571,158	3,506,566
2026	1,936,592	1,572,114	3,508,706
2027	1,937,411	1,572,777	3,510,188
2028	1,937,865	1,573,145	3,511,010
2029	1,937,974	1,573,238	3,511,212
2030	1,937,967	1,573,238	3,511,205

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de la encuesta de origen destino 2007.

Cuadro 31. Resumen total de viajes atraídos turísticos por la Delegación Milpa Alta para el período 2010 – 2013 y proyectado 2014 – 2030

Año	Atraídos Compras	Atraídos Social y Diversión	Atraídos Comida	Total
2010	1,009,939	369,347	108,270	1,487,556
2011	1,025,155	374,911	109,899	1,509,965
2012	1,033,782	378,068	110,825	1,522,675
2013	1,040,452	380,505	111,539	1,532,496
2014	1,045,672	382,414	112,100	1,540,186
2015	1,049,803	383,926	112,541	1,546,270
2016	1,053,108	385,135	112,895	1,551,138
2017	1,054,459	385,628	113,042	1,553,129
2018	1,056,890	386,520	113,301	1,556,711
2019	1,059,820	387,590	113,615	1,561,025
2020	1,061,396	388,164	113,784	1,563,344
2021	1,062,748	388,659	113,931	1,565,338
2022	1,063,928	389,094	114,057	1,567,079
2023	1,064,981	389,477	114,170	1,568,628
2024	1,065,903	389,813	114,269	1,569,985
2025	1,066,699	390,106	114,353	1,571,158
2026	1,067,346	390,344	114,424	1,572,114
2027	1,067,798	390,507	114,472	1,572,777
2028	1,068,050	390,598	114,497	1,573,145
2029	1,068,110	390,622	114,506	1,573,238
2030	1,068,112	390,621	114,505	1,573,238

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de la encuesta de origen destino 2007.

Cuadro 32. Prestadores de Servicios Turísticos en la Delegación Milpa Alta (2015)

Prestador	Cantidad
Alimentos y Bebidas	7
Otros Servicios	4
Museos	2
Agencia de Viajes	1
Total	14

Fuente: Registro de Prestadores de Servicios Turísticos. Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 33. Otros servicios turísticos

Agencias de Viajes	Cantidad
Especializada	1
Total	1
Museos	Cantidad
Ciencias Sociales	1
Histórico	1
Total	2
Otros Servicios Turísticos	Cantidad
Otros Giros	11
Total	11

Fuente: Registro de Prestadores de Servicios Turísticos. Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 34. Densidad de Servicios por Zona Turística

(Empresas y prestadores turísticos)

Zona Turística	Cantidad
Xochimilco-Milpa Alta-Tláhuac	14
Total	14

Fuente: Registro de Prestadores de Servicios Turísticos. Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Concentración del recurso turístico en la Delegación Milpa Alta (Aforo 2014)

Cuadro 35. Por segmento:

Número de Recintos / Sitios	Segmento	Aforo 2014	Participación
3	Ferias y festivales	750,000	86.7
2	Tradiciones y costumbres	60,000	6.9
1	Religión	30,000	3.5
2	Museo	25,200	2.9
8	Total	865,200	100.0

Fuente: Sector CDMX con información de diversos organismos públicos y privados.

Cuadro 36. Por zona turística

Número de Recintos / Sitios	Corredor Turístico	Aforo 2014	Participación
8	Xochimilco-Milpa Alta-Tláhuac	865,200	100.0
8	Total general	865,200	100

Fuente: Sector CDMX con información de diversos organismos públicos y privados.

Cuadro 37. Por jerarquía:

Número de Recintos/ Sitios	Segmento	Aforo 2014	Participación
2	Gastronomía	700,000	80.9
1	Regional tradicional	50,000	5.8
1	Histórico biográfico	12,600	1.5
1	Arte Popular	12,600	1.5
1	Arquitectura religiosa	30,000	3.5
2	Celebraciones paganas	60,000	6.9
8	Total general	865,200	100.0

Fuente: Sector CDMX con información de diversos organismos públicos y privados.

Actividad gastronómica de la Delegación Milpa Alta

Cuadro 38. Resumen de establecimientos por zona:

Oferta gastronómica por zona	Número de establecimientos	Capacidad de atención		
		Diaria	Anual	Empleo
Xochimilco-Milpa Alta-Tláhuac	1	50	18,250	6
Total	1	50	18,250	6

Fuente: Queremoscomer.com, Socio estratégico de Sector CDMX.

Cuadro 38.1. Zona Xochimilco-Milpa Alta-Tláhuac por característica y especialidad

Especialidad	Número de establecimientos	Capacidad de atención		
		Diaria	Anual	Empleo
Mexicana	1	50	18,250	6
Total	1	50	18,250	6

Fuente: Queremoscomer.com, Socio estratégico de Sector CDMX.

**Cuadro 39. Empleo turístico en la Delegación
Empleo Censal Total, 2008-2013**

Delegación	Empleo 2008	Empleo 2013	Participación 2008	Participación 2013
Álvaro Obregón	251,772	248,636	7.63%	6.91%
Azcapotzalco	304,071	456,698	9.22%	12.69%
Benito Juárez	341,826	380,160	10.36%	10.56%
Coyoacán	149,926	146,322	4.54%	4.07%
Cuajimalpa de Morelos	100,976	133,405	3.06%	3.71%
Cuauhtémoc	614,547	648,930	18.63%	18.03%
Gustavo A. Madero	184,885	180,544	5.60%	5.02%
Iztacalco	101,593	124,168	3.08%	3.45%
Iztapalapa	294,297	285,007	8.92%	7.92%
La Magdalena Contreras	26,933	22,372	0.82%	0.62%
Miguel Hidalgo	481,279	525,759	14.59%	14.61%
Milpa Alta	10,596	11,997	0.32%	0.33%
Tláhuac	39,039	42,269	1.18%	1.17%
Tlalpan	185,360	151,628	5.62%	4.21%
Venustiano Carranza	157,021	186,675	4.76%	5.19%
Xochimilco	55,204	54,562	1.67%	1.52%
Total	3,299,325	3,599,132	100.00%	100.00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Cuadro 40. Densidad de Empleo 2009
(Empleos / Hectárea), 2008 y 2013

Delegación	Superficie Ha.	Densidad de empleo 2008	Densidad de empleo 2013
Álvaro Obregón	9,617	26.2	25.9
Azcapotzalco	3,336	31.6	47.5
Benito Juárez	2,663	35.5	39.5
Coyoacán	5,440	15.6	15.2
Cuajimalpa de Morelos	7,458	10.5	13.9
Cuauhtémoc	3,252	63.9	67.5
Gustavo A. Madero	9,407	19.2	18.8
Iztacalco	2,330	10.6	12.9
Iztapalapa	11,700	30.6	29.6
La Magdalena Contreras	7,458	2.8	2.3
Miguel Hidalgo	4,699	50.0	54.7
Milpa Alta	22,841	1.1	1.2
Tláhuac	8,534	4.1	4.4
Tlalpan	34,007	19.3	15.8
Venustiano Carranza	3,340	16.3	19.4
Xochimilco	12,200	5.7	5.7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Cuadro 41. Porcentaje de Crecimiento del Empleo, 2003 – 2013

Delegación	Empleo 2003	Empleo 2008	Empleo 2013	Variación porcentual 2013/2003	Variación porcentual 2013/2008
Álvaro Obregón	202,620	251,772	248,636	22.7%	-1.2%
Azcapotzalco	155,271	304,071	456,698	194.1%	50.2%
Benito Juárez	349,313	341,826	380,160	8.8%	11.2%
Coyoacán	144,496	149,926	146,322	1.3%	-2.4%
Cuajimalpa de Morelos	44,305	100,976	133,405	201.1%	32.1%
Cuauhtémoc	616,940	614,547	648,930	5.2%	5.6%
Gustavo A. Madero	173,562	184,885	180,544	4.0%	-2.3%
Iztacalco	114,132	101,593	124,168	8.8%	22.2%
Iztapalapa	266,179	294,297	285,007	7.1%	-3.2%
La Magdalena Contreras	22,797	26,933	22,372	-1.9%	-16.9%
Miguel Hidalgo	404,180	481,279	525,759	30.1%	9.2%
Milpa Alta	7,337	10,596	11,997	63.5%	13.2%
Tláhuac	29,278	39,039	42,269	44.4%	8.3%
Tlalpan	136,528	185,360	151,628	11.1%	-18.2%
Venustiano Carranza	129,867	157,021	186,675	43.7%	18.9%
Xochimilco	46,069	55,204	54,562	18.4%	-1.2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Cuadro 42. Empleos en restaurantes y hoteles 2013

Delegación	Directos	Indirectos	Total
Álvaro Obregón	20,466	51,164	71,630
Azcapotzalco	37,592	93,980	131,572
Benito Juárez	31,292	78,230	109,522
Coyoacán	12,044	30,110	42,154
Cuajimalpa de Morelos	10,981	27,452	38,433
Cuauhtémoc	53,414	133,538	186,952
Gustavo A. Madero	14,861	37,152	52,013
Iztacalco	10,221	25,551	35,772
Iztapalapa	23,460	58,649	82,109
La Magdalena Contreras	1,841	4,604	6,445
Miguel Hidalgo	43,276	108,191	151,467
Milpa Alta	988	2,469	3,457
Tláhuac	3,479	8,698	12,177
Tlalpan	12,481	31,202	43,683
Venustiano Carranza	15,366	38,414	53,780
Xochimilco	4,491	11,228	15,719
Total	296,253	740,632	1,036,885

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Cuadro 43. Porcentaje de Crecimiento de la Población, 2004 - 2009

Delegación	Población 2000	Población 2010	% de crecimiento
Iztapalapa	1,773,343	1,815,786	2.39
Gustavo A. Madero	1,235,542	1,185,772	-4.03
Álvaro Obregón	687,020	727,034	5.82
Tlalpan	581,781	650,567	11.82
Coyoacán	640,423	620,416	-3.12
Cuauhtémoc	516,255	531,831	3.02
Venustiano Carranza	462,806	430,978	-6.88
Xochimilco	369,787	415,007	12.23
Azcapotzalco	441,008	414,711	-5.96
Benito Juárez	360,478	385,439	6.92
Iztacalco	411,321	384,326	-6.56
Miguel Hidalgo	352,640	372,889	5.74
Tláhuac	302,790	360,265	18.98
La Magdalena Contreras	222,050	239,086	7.67
Cuajimalpa de Morelos	151,222	186,391	23.26
Milpa Alta	96,773	130,582	34.94

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Censos de población y vivienda 2000 y 2010.

Cuadro 44. Densidad de Población 2010 (Habitantes / Hectárea)

Delegación	Superficie Ha.	Densidad 2010
Iztacalco	2,330	164.9
Cuauhtémoc	3,252	163.5
Iztapalapa	11,700	155.2
Benito Juárez	2,663	144.7
Venustiano Carranza	3,340	129.0
Gustavo A. Madero	9,407	126.1
Azcapotzalco	3,336	124.3
Coyoacán	5,440	114.0
Miguel Hidalgo	4,699	79.4
Álvaro Obregón	9,617	75.6
Tláhuac	8,534	42.2
Xochimilco	12,200	34.0
La Magdalena Contreras	7,458	32.1
Cuajimalpa de Morelos	7,458	25.0
Tlalpan	34,007	19.1
Milpa Alta	22,841	5.7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Censos de población y vivienda 2000 y 2010.

Cuadro 45. Proyecciones al 2030 de la población total de hombres y mujeres.

Total de Grupos de edad en la delegación Milpa Alta								
Año	0-14	15-29	30-44	45-64	65+	Total	Despoblamiento	
							Anual	Acumulado
2010	37,245	35,609	29,553	20,775	7,400	130,582		
2011	38,281	36,292	30,228	22,436	6,985	134,222	3,640	3,640
2012	37,699	36,547	30,372	23,375	7,222	135,215	993	4,633
2013	37,055	36,757	30,419	24,282	7,469	135,982	767	5,400
2014	36,372	36,929	30,398	25,159	7,732	136,590	608	6,008
2015	35,664	37,062	30,333	25,997	8,015	137,071	481	6,489
2016	34,943	37,161	30,242	26,791	8,324	137,461	390	6,879
2017	34,537	37,154	30,152	27,142	8,475	137,460	-1	6,878
2018	33,499	37,240	30,065	28,215	9,020	138,039	579	7,457
2019	32,784	37,223	30,005	28,839	9,410	138,261	222	7,679
2020	32,082	37,172	29,975	29,398	9,825	138,452	191	7,870
2021	31,403	37,084	29,972	29,893	10,264	138,616	164	8,034
2022	30,754	36,963	29,993	30,329	10,724	138,763	147	8,181
2023	30,122	36,821	30,039	30,707	11,202	138,891	128	8,309
2024	29,494	36,669	30,122	31,025	11,694	139,004	113	8,422
2025	29,165	36,215	30,237	31,285	12,199	139,101	97	8,519
2026	29,125	35,468	30,376	31,491	12,715	139,175	74	8,593
2027	29,073	34,730	30,524	31,653	13,241	139,221	46	8,639
2028	29,010	34,004	30,674	31,777	13,778	139,243	22	8,661
2029	28,934	33,291	30,821	31,868	14,325	139,239	-4	8,657
2030	28,853	32,592	30,963	31,946	14,888	139,242	3	8,660
Variación absoluta	-8,392	-3,017	1,410	11,171	7,488	8,660	8,660	
TCMA	-1.27%	-0.44%	0.23%	2.17%	3.56%	0.32%		

TCMA: Tasa de crecimiento media anual.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con información del Consejo Nacional de Población (CONAPO).

Cuadro 46. Variación de la población total por grupo de edad para el período 2010 – 2030

Grupos de edad (años)	Hombres y mujeres	TCMA
0-14	-8,392	-1.27%
15-29	-3,017	-0.44%
30-44	1,410	0.23%
45-64	11,171	2.17%
65+	7,488	3.56%
Total	8,660	0.32%

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con información del Consejo Nacional de Población (CONAPO).

Cuadro 47. Proyecciones al 2030 de la población total de hombres

Total de Grupos de edad en la delegación Milpa Alta (Hombres)								
Año	0-14	15-29	30-44	45-64	65+	Total	Desplamamiento	
							Anual	Acumulado
2010	19,113	17,581	13,984	10,069	3,445	64,192		
2011	19,697	17,880	14,295	10,769	3,248	65,889	1,697	1,697
2012	19,390	18,030	14,351	11,172	3,365	66,308	419	2,116
2013	19,048	18,163	14,364	11,556	3,485	66,616	308	2,424
2014	18,682	18,283	14,348	11,923	3,611	66,847	231	2,655
2015	18,301	18,388	14,314	12,269	3,745	67,017	170	2,825
2016	17,910	18,479	14,272	12,592	3,890	67,143	126	2,951
2017	17,691	18,497	14,231	12,731	3,960	67,110	-33	2,918
2018	17,127	18,601	14,204	13,157	4,210	67,299	189	3,107
2019	16,741	18,629	14,191	13,397	4,387	67,345	46	3,153
2020	16,363	18,637	14,196	13,607	4,573	67,376	31	3,184
2021	16,001	18,621	14,217	13,789	4,769	67,397	21	3,205
2022	15,659	18,582	14,251	13,945	4,972	67,409	12	3,217
2023	15,329	18,525	14,302	14,077	5,180	67,413	4	3,221
2024	15,001	18,458	14,377	14,183	5,392	67,411	-2	3,219
2025	14,828	18,232	14,472	14,265	5,607	67,404	-7	3,212
2026	14,806	17,847	14,582	14,326	5,824	67,385	-19	3,193
2027	14,779	17,464	14,698	14,372	6,043	67,356	-29	3,164
2028	14,746	17,086	14,816	14,404	6,264	67,316	-40	3,124
2029	14,707	16,712	14,933	14,425	6,487	67,264	-52	3,072
2030	14,665	16,345	15,048	14,443	6,715	67,216	-48	3,024
Variación absoluta	-4,448	-1,236	1,064	4,374	3,270	3,024	3,024	
TCMA	-1.32%	-0.36%	0.37%	1.82%	3.39%	0.23%		

TCMA: Tasa de crecimiento media anual.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con información del Consejo Nacional de Población (CONAPO).

Cuadro 48. Variación de la población total de hombres por grupo de edad para el período 2010 – 2030

Grupos de edad (años)	Hombres y mujeres	TCMA
0-14	-4,448	-1.32%
15-29	-1,236	-0.36%
30-44	1,064	0.37%
45-64	4,374	1.82%
65+	3,270	3.39%
Total	3,024	0.23%

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con información del Consejo Nacional de Población (CONAPO).

Cuadro 49. Proyecciones al 2030 de la población total de mujeres.

Total de Grupos de edad en la delegación Milpa Alta (Mujeres)								
Año	0-14	15-29	30-44	45-64	65+	Total	Despoblamiento	
							Anual	Acumulado
2010	18,132	18,028	15,569	10,706	3,955	66,390		
2011	18,584	18,412	15,933	11,667	3,737	68,333	1,943	1,943
2012	18,309	18,517	16,021	12,203	3,857	68,907	574	2,517
2013	18,007	18,594	16,055	12,726	3,984	69,366	459	2,976
2014	17,690	18,646	16,050	13,236	4,121	69,743	377	3,353
2015	17,363	18,674	16,019	13,728	4,270	70,054	311	3,664
2016	17,033	18,682	15,970	14,199	4,434	70,318	264	3,928
2017	16,846	18,657	15,921	14,411	4,515	70,350	32	3,960
2018	16,372	18,639	15,861	15,058	4,810	70,740	390	4,350
2019	16,043	18,594	15,814	15,442	5,023	70,916	176	4,526
2020	15,719	18,535	15,779	15,791	5,252	71,076	160	4,686
2021	15,402	18,463	15,755	16,104	5,495	71,219	143	4,829
2022	15,095	18,381	15,742	16,384	5,752	71,354	135	4,964
2023	14,793	18,296	15,737	16,630	6,022	71,478	124	5,088
2024	14,493	18,211	15,745	16,842	6,302	71,593	115	5,203
2025	14,337	17,983	15,765	17,020	6,592	71,697	104	5,307
2026	14,319	17,621	15,794	17,165	6,891	71,790	93	5,400
2027	14,294	17,266	15,826	17,281	7,198	71,865	75	5,475
2028	14,264	16,918	15,858	17,373	7,514	71,927	62	5,537
2029	14,227	16,579	15,888	17,443	7,838	71,975	48	5,585
2030	14,188	16,247	15,915	17,503	8,173	72,026	51	5,636
Variación absoluta	-3,944	-1,781	346	6,797	4,218	5,636	5,636	
TCMA	-1.22%	-0.52%	0.11%	2.49%	3.70%	0.41%		

TCMA: Tasa de crecimiento media anual.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con información del Consejo Nacional de Población (CONAPO).

Cuadro 50. Variación de la población total de mujeres por grupo de edad para el período 2010 – 2030

Grupos de edad (años)	Hombres y mujeres	TCMA
0-14	-3,944	-1.22%
15-29	-1,781	-0.52%
30-44	346	0.11%
45-64	6,797	2.49%
65+	4,218	3.70%
Total	5,636	0.41%

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con información del Consejo Nacional de Población (CONAPO).

Cuadro 51. Dimensión económica de las delegaciones de la Ciudad de México

Delegación/Año	Unidades económicas	Personal ocupado	Producción bruta (millones de pesos)	Unidades económicas	Personal ocupado	Producción bruta (millones de pesos)	TMCA Producción Bruta	Producción bruta Participación %	Personal Ocupado Participación %	Unidades Económicas Participación %
	2004			2014			2014	2014	2014	2014
Álvaro Obregón	17,363	202,620	194,323	20,170	319,302	348,205	4.57%	11.8	8.86	4.9
Azcapotzalco	15,199	155,271	75,817	16,928	383,735	171,224	6.45%	5.8	10.65	4.1
Benito Juárez	21,195	349,313	148,755	24,293	365,565	336,141	6.46%	11.4	10.14	5.8
Coyoacán	17,122	144,496	58,457	22,142	141,805	73,428	1.75%	2.5	3.94	5.3
Cuajimalpa de Morelos	3,977	44,305	25,551	6,491	94,894	135,364	13.79%	4.6	2.63	1.6
Cuauhtémoc	58,863	616,940	480,182	66,587	733,557	792,319	3.90%	26.9	20.36	16.0
Gustavo A. Madero	41,224	173,562	38,383	46,007	178,537	60,465	3.53%	2.1	4.95	11.1
Iztacalco	14,550	114,132	44,581	16,955	85,182	42,150	-0.43%	1.4	2.36	4.1
Iztapalapa	58,627	266,179	62,008	73,321	320,196	143,917	6.68%	4.9	8.89	17.6
La Magdalena Contreras	4,523	22,797	8,192	6,094	22,589	5,964	-2.37%	0.2	0.63	1.5
Miguel Hidalgo	20,958	404,180	302,580	23,724	556,130	657,792	6.14%	22.3	15.43	5.7
Milpa Alta	3,446	7,337	541	5,928	11,932	1,387	7.50%	0.0	0.33	1.4
Tláhuac	10,103	29,278	4,699	14,810	41,615	10,235	6.16%	0.3	1.15	3.6
Tlalpan	15,808	136,528	63,253	23,581	153,223	88,944	2.64%	3.0	4.25	5.7
Venustiano Carranza	27,245	129,867	37,600	30,763	142,270	52,646	2.60%	1.8	3.95	7.4
Xochimilco	12,272	46,069	16,403	17,687	53,040	23,602	2.82%	0.8	1.47	4.3
Total	342,475	2,842,874	1,561,324	415,481	3,603,572	2,943,783	4.98%	100.0	100.00	100.0

TMCA: Tasa Media de Cambio Anual 2004-2014. Calculada a precios Constantes, Índice de Precios al Productor. Sector Servicios

FUENTE: INEGI.- Censos Económicos 2004-2014. Elaboración SECTUR-DF

Cuadro 52. Listado de prestadores de servicios turísticos inscritos en el Registro Turístico de la Ciudad de México

PRESTADOR REGISTRADO	NOMBRE COMERCIAL	DOMICILIO	COLONIA	C.P.
ALIMENTOS Y BEBIDAS	Restaurant El Jacal del Sur	Avenida Independencia 15	Tula (San Pedro Atocpan)	12200
	Restaurant San Martin	Independencia 90	Tula (San Pedro Atocpan)	12200
	Restaurant Xaloixco	Avenida Zaragoza 5	Tula (San Pedro Atocpan)	12200
	Restaurant La Capilla	Avenida Independencia 30	Barrio Nushtla	12200
	Restaurante San Pedro	Avenida Niños Héroes 84	Nochtla (San Pedro Atocpan)	12200
	Restaurante El Familiar	Cuitláhuac numero 7	Tula (San Pedro Atocpan)	12200
	Restaurante Casa Blanca	Avenida Veracruz numero 3	Barrio Santa Cruz	12000
OTROS SERVICIOS	Mole Don Luis	Xólotl 83	San Pedro Actopan	12200
	Concentrados Ketzalli	Oaxaca 81	Santa Cruz (Villa Milpa Alta)	12000
	Mole Lucy	Moctezuma 40	San Pedro Actopan	12200
	Nevería La Michoacana Milpa Alta	Avenida México 30	Santa Martha (Villa Milpa Alta)	12000
MUSEOS	Museo del Cuartel Zapatista	Galeana esquina Gólgota	San Pablo Oztotepec	12400
	Museo Regional Altepepialcalli	Avenida Yucatán esquina Michoacán	Villa Milpa Alta	12000
AGENCIAS DE VIAJES	Turismo Alternativo Quetzalli	Leona Vicario 11	San Antonio Tecomitl	12100

Fuente: Registro de Prestadores de Servicios Turísticos. Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 53. Listado de restaurantes "Queremos Comer"

NOMBRE COMERCIAL	DOMICILIO	COLONIA	C.P.
DON PANCHO	Avenida Hidalgo 68	San Pedro Atocpan	12200

Fuente: Queremoscomer.com, Socio estratégico de la Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 54. Resumen de Indicadores Turísticos

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ^{p/}
Habitaciones	48,618	48,534	48,888	49,194	48,844	50,190	51,192
Porcentaje de Ocupación	45.60	52.28	56.88	62.25	64.79	65.65	66.50
Llegada de Turistas	9,966,507	11,074,690	12,380,036	12,305,483	12,677,217	13,095,264	13,125,008
Nacionales	8,014,024	9,244,133	10,306,442	10,028,535	10,298,530	10,506,806	10,416,621
Internacionales	1,952,483	1,830,557	2,073,594	2,276,948	2,378,687	2,588,458	2,708,387
Turistas Noche ^{1/}	18,203,554	20,579,497	23,345,602	24,313,986	23,564,030	24,098,848	27,242,172
Nacionales	14,128,931	16,394,427	18,771,726	19,440,545	18,484,427	18,320,805	20,398,056
Internacionales	4,074,623	4,185,070	4,573,876	4,873,441	5,079,603	5,778,043	6,844,116
Cuartos Ocupados ^{2/}	8,104,301	9,277,614	10,108,701	10,889,550	11,591,201	11,917,015	12,280,625
Nacionales	6,389,023	7,427,864	8,151,478	8,718,968	9,210,327	9,236,279	9,495,498
Internacionales	1,715,278	1,849,750	1,957,223	2,170,582	2,380,874	2,680,736	2,785,127
Estadía ^{3/}	1.83	1.86	1.89	1.98	1.86	1.84	2.08
Nacionales	1.76	1.77	1.82	1.94	1.79	1.74	1.96
Internacionales	2.09	2.29	2.21	2.14	2.14	2.23	2.53
Densidad ^{4/}	2.25	2.22	2.31	2.23	2.03	2.02	2.2
Derrama total (mdd) ^{5/}	3,038.0	3,405.6	3,993.5	4,064.4	4,438.1	4,838.8	4,388.8
Derrama total (mdp) ^{5/}	41,281.4	43,021.1	49,751.4	53,348.0	56,337.8	64,446.6	69,544.5
Llegada de extranjeros por el AICM ^{6/}	1,942,625	2,176,808	2,139,295	2,432,434	2,650,172	2,918,230	3,353,564

Notas:

p/ Cifras preliminares.

1/ Es la suma durante un periodo determinado de turistas hospedados cada día. Se obtiene al multiplicar los cuartos ocupados por la densidad.

2/ Suma de cuartos ocupados diarios en un periodo determinado.

3/ Lapso de permanencia de una persona o personas en determinado lugar.

4/ Número promedio de personas que se hospedan en un cuarto.

5/ Solo considera el efectuado por turistas hospedados en establecimientos de hospedaje. El gasto no coincide con lo publicado en informes anteriores, debido a que se llevó a cabo un cambio en la metodología; en lugar de tomar en cuenta el Índice inflacionario se toma el Índice nacional de precios al productor Base junio 2012=100 (SCIÁN 2007), Producción total según actividad económica (finales más intermedios, clasificación SCIÁN 2007), Actividades terciarias, 72 Servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas, 721 Servicios de alojamiento temporal del INEGI, para el gasto en pesos. Para el gasto en dólares, la fuente es BANXICO.

6/ Elaborado con datos del Centro de Estudios Migratorios de la Unidad de Política Migratoria, SEGOB.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 55. Porcentaje de ocupación por categoría

Categoría	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gran Turismo	45.59	57.49	64.14	65.75	64.37	65.90	64.51
5 Estrellas	49.61	58.41	63.76	67.44	69.93	69.05	70.02
4 Estrellas	49.11	55.38	60.53	67.43	70.20	70.00	73.81
3 Estrellas	39.66	46.58	50.72	55.30	58.82	67.16	68.78
2 Estrellas	52.50	53.61	58.01	60.24	59.15	48.53	58.20
1 Estrella	37.17	40.84	45.88	53.94	61.41	48.53	46.88
Sin Clasificar	42.96	51.58	47.34	53.63	61.22	62.76	57.59
Promedio	45.60	52.28	56.88	62.25	64.79	65.65	66.50

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro56. Porcentaje de Ocupación por Delegación ^{1/}

Mes	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Álvaro Obregón	48.45	57.25	62.89	67.46	68.68	68.67	70.47
Azcapotzalco	45.29	50.05	53.05	58.47	60.97	61.86	60.89
Benito Juárez	46.10	53.13	57.56	63.40	65.97	67.19	68.68
Coyoacán	48.78	55.61	60.44	64.69	67.24	67.76	69.11
Cuajimalpa	39.66	46.61	58.71	63.88	68.58	69.56	71.17
Cuauhtémoc	45.46	51.62	56.14	61.67	64.35	64.88	65.71
Gustavo A. Madero	41.89	47.74	51.61	56.14	59.60	63.41	63.91
Iztacalco	44.79	51.65	55.23	60.48	63.30	67.09	67.83
Iztapalapa	45.29	51.38	56.47	61.19	65.16	66.34	68.57
Magdalena Contreras	49.61	58.41	63.76	67.36	69.55	68.94	69.91
Miguel Hidalgo	46.01	54.82	60.05	64.03	65.18	65.96	65.91
Tláhuac	49.11	55.38	60.48	66.88	70.22	69.95	73.80
Tlalpan	45.08	53.55	58.72	62.80	64.71	67.55	68.45
Venustiano Carranza	46.90	53.20	57.55	63.86	66.34	66.04	66.77
Tláhuac	46.20	52.37	55.53	62.02	64.99	67.44	69.40
Promedio	45.60	52.28	56.88	62.25	64.79	65.65	66.50

^{1/} Estimación con base en la composición de hoteles por categoría en cada Delegación.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 57. Porcentaje de ocupación por mes y acumulada

Mes	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Mensual	Acumulado	Mensual	Acumulado	Mensual	Acumulado	Mensual	Acumulado	Mensual	Acumulado	Mensual	Acumulado	Mensual	Acumulado
Enero	47.72	47.72	46.49	46.49	44.92	44.92	48.34	48.34	54.91	54.91	57.66	57.66	56.47	56.47
Febrero	50.10	48.85	53.90	50.01	54.21	49.33	58.68	53.14	61.39	57.98	63.90	60.63	65.17	60.60
Marzo	54.26	50.71	51.95	50.68	57.55	52.17	62.55	56.34	63.93	60.03	65.80	62.35	67.98	63.14
Abril	39.58	47.93	46.90	49.73	52.23	52.19	58.82	56.95	64.34	61.11	64.95	63.00	64.51	63.48
Mayo	23.48	42.91	47.11	49.20	57.62	53.31	58.62	57.28	63.04	61.51	65.69	63.50	64.67	63.73
Junio	38.21	42.14	51.58	49.59	53.27	53.30	59.69	57.69	62.08	61.60	65.40	63.90	65.97	64.10
Julio	52.38	43.63	52.24	49.98	59.60	54.22	67.98	59.21	67.81	62.51	68.61	64.59	70.33	65.01
Agosto	49.13	44.33	54.42	50.55	58.64	54.78	66.03	60.09	66.91	63.06	65.59	64.71	67.34	65.31
Septiembre	44.07	44.31	54.91	51.03	57.58	55.09	66.17	60.77	69.24	63.74	66.68	64.93	67.08	65.51
Octubre	50.07	44.89	55.24	51.46	62.50	55.85	70.20	61.71	71.58	64.53	70.53	65.51	72.92	66.28
Noviembre	53.90	45.70	59.37	52.17	63.80	56.57	68.38	62.31	70.27	65.05	72.20	66.11	73.13	66.90
Diciembre	44.45	45.60	53.44	52.28	60.19	56.88	61.66	62.25	62.07	64.79	60.71	65.65	62.31	66.50

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 58. Llegada de extranjeros por el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México

Mes	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Enero	177,215	187,614	159,433	200,268	214,973	246,791	250,107
Febrero	170,749	182,571	153,999	187,399	194,123	229,324	242,747
Marzo	188,078	205,494	174,652	198,614	215,078	239,847	277,053
Abril	147,066	169,926	160,167	173,677	191,194	206,940	247,285
Mayo	69,110	172,389	165,458	182,188	199,432	226,436	267,025
Junio	140,641	198,050	179,749	218,195	234,144	245,862	304,404
Julio	187,764	230,371	199,622	233,556	245,484	271,184	318,093
Agosto	171,868	189,918	181,782	210,326	223,055	249,366	286,650
Septiembre	139,565	133,020	159,437	176,050	193,627	209,427	242,556
Octubre	168,288	159,994	190,231	200,125	229,305	252,895	291,114
Noviembre	172,482	158,982	187,983	203,560	231,836	249,352	281,827
Diciembre	209,799	188,479	226,782	248,476	277,921	290,806	344,703
Total	1,942,625	2,176,808	2,139,295	2,432,434	2,650,172	2,918,230	3,353,564

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México con datos del Centro de Estudios Migratorios de la Unidad de Política Migratoria, SEGOB.

Cuadro 59. Turistas hospedados por Delegación ^{1/}

Mes	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Álvaro Obregón	152,646	159,481	129,834	141,152	154,310	336,105	478,480	468,534	459,496
Azcapotzalco	160,482	177,747	166,172	188,796	207,074	162,172	174,002	180,935	173,500
Benito Juárez	792,747	825,554	746,262	863,851	965,745	979,632	986,118	1,045,704	1,057,668
Coyoacán	222,112	235,799	204,365	219,166	242,824	229,358	212,090	209,167	226,482
Cuajimalpa	20,322	20,446	16,871	20,654	62,580	69,008	94,362	193,918	209,359
Cuahtémoc	6,310,667	6,660,197	5,727,969	6,272,688	6,979,128	6,768,730	6,861,446	7,007,771	7,013,220
Gustavo A. Madero	449,135	463,245	412,741	477,747	559,275	566,620	603,682	656,378	654,469
Iztacalco	157,739	165,419	143,524	169,393	189,735	181,942	186,411	209,967	207,702
Iztapalapa	331,225	344,038	316,454	345,392	412,528	353,995	301,333	333,559	423,022
Magdalena Contreras	65,307	67,156	57,053	63,120	68,980	69,677	64,656	54,874	53,960
Miguel Hidalgo	1,372,212	1,403,382	1,151,076	1,309,460	1,416,002	1,416,562	1,524,924	1,508,040	1,415,385
Tláhuac	20,966	23,586	19,687	20,616	23,383	23,166	18,832	19,512	21,932
Tlalpan	267,213	271,608	219,536	255,437	294,320	301,104	293,238	299,356	308,238
Venustiano Carranza	635,788	641,561	560,091	616,549	681,816	751,065	788,559	811,620	802,093
Xochimilco	98,642	106,006	94,872	110,669	122,336	96,347	89,084	95,929	98,482
Total	11,057,203	11,565,225	9,966,507	11,074,690	12,380,036	12,305,483	12,677,217	13,095,264	13,125,008

1/ Estimación con base en la composición de hoteles por categoría en cada Delegación.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 60. Porcentaje de Ocupación por Delegación ^{1/}

Mes	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Álvaro Obregón	60.73	61.51	48.45	57.25	62.89	67.46	68.68	68.67	70.47
Azcapotzalco	54.55	54.62	45.29	50.05	53.05	58.47	60.97	61.86	60.89
Benito Juárez	56.55	56.09	46.10	53.13	57.56	63.40	65.97	67.19	68.68
Coyoacán	58.71	59.71	48.78	55.61	60.44	64.69	67.24	67.76	69.11
Cuajimalpa	49.90	55.35	39.66	46.61	58.71	63.88	68.58	69.56	71.17
Cuauhtémoc	55.95	55.18	45.46	51.62	56.14	61.67	64.35	64.88	65.71
Gustavo A. Madero	51.91	50.90	41.89	47.74	51.61	56.14	59.60	63.41	63.91
Iztacalco	55.86	56.02	44.79	51.65	55.23	60.48	63.30	67.09	67.83
Iztapalapa	55.40	55.40	45.29	51.38	56.47	61.19	65.16	66.34	68.57
Magdalena Contreras	60.56	62.75	49.61	58.41	63.76	67.36	69.55	68.94	69.91
Miguel Hidalgo	59.30	58.20	46.01	54.82	60.05	64.03	65.18	65.96	65.91
Tláhuac	58.90	67.66	49.11	55.38	60.48	66.88	70.22	69.95	73.80
Tlalpan	56.80	57.17	45.08	53.55	58.72	62.80	64.71	67.55	68.45
Venustiano Carranza	57.21	56.54	46.90	53.20	57.55	63.86	66.34	66.04	66.77
Xochimilco	56.58	57.60	46.20	52.37	55.53	62.02	64.99	67.44	69.40
Promedio	56.45	55.84	45.60	52.28	56.88	62.25	64.79	65.65	66.50

1/ Estimación con base en la composición de hoteles por categoría en cada Delegación.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México.

Cuadro 61. Pasajeros transportados por Centrales de Autobuses

Central	2009				2010				2011			
	Norte	Poniente	Oriente	Sur	Norte	Poniente	Oriente	Sur	Norte	Poniente	Oriente	Sur
Enero	1,313,915	720,555	612,615	381,765	1,341,349	703,440	595,350	366,630	1,010,760	726,405	618,915	365,325
Febrero	1,084,039	647,070	540,720	336,600	1,323,655	636,525	497,970	315,840	820,692	660,255	548,955	326,145
Marzo	1,177,884	709,305	598,980	336,600	1,445,435	714,975	594,810	370,560	977,860	734,415	604,365	363,030
Abril	1,301,347	682,500	605,970	378,975	1,550,085	696,750	578,550	363,585	1,136,249	738,855	622,290	385,155
Mayo	1,027,314	673,485	549,630	332,010	1,451,972	727,560	593,790	357,015	1,014,048	741,810	605,775	363,240
Junio	1,140,513	677,805	550,950	331,980	1,347,232	686,100	566,400	337,770	1,025,923	711,060	578,550	346,155
Julio	1,333,866	706,275	607,005	375,810	1,390,052	727,080	613,695	373,665	1,288,790	744,735	614,010	367,410
Agosto	1,275,244	725,610	614,385	376,050	1,140,445	729,120	601,725	366,510	1,121,284	743,535	614,055	384,645
Septiembre	1,143,908	688,320	556,545	332,640	1,344,836	702,693	543,795	341,250	1,090,131	706,815	579,885	368,310
Octubre	1,221,271	727,865	588,390	354,255	1,390,366	702,693	592,320	359,535	1,015,096	743,250	604,470	380,670
Noviembre	1,193,265	699,705	564,750	345,450	1,524,624	705,870	576,285	355,236	1,426,016	722,265	579,945	365,940
Diciembre	1,345,905	937,374	804,708	471,017	1,433,406	748,965	644,595	368,805	1,426,527	774,000	654,030	406,005
Total	14,558,471	8,595,869	7,194,648	4,353,152	16,683,457	8,481,771	6,999,285	4,276,401	13,353,376	8,747,400	7,225,245	4,422,030

Central	2012				2013			
	Norte	Poniente	Oriente	Sur	Norte	Poniente	Oriente	Sur
Enero	1,001,352	745,260	605,370	378,555	1,337,452	742,455	591,810	497,222
Febrero	852,199	700,710	554,790	353,340	1,092,568	679,380	529,650	450,679
Marzo	1,154,656	750,135	594,795	386,565	1,215,819	775,260	621,420	451,436
Abril	1,654,993	756,435	611,700	400,335	959,396	726,885	578,790	423,412
Mayo	1,483,650	759,360	588,030	377,130	923,808	754,650	585,105	431,642
Junio	1,459,973	762,405	573,000	369,510	930,947	735,825	570,105	469,618
Julio	1,409,194	720,450	620,010	402,525	1,160,289	757,530	616,830	541,587
Agosto	1,399,173	756,660	611,640	394,477	1,053,485	762,090	607,260	484,940
Septiembre	1,381,842	734,220	579,210	386,415	846,726	720,405	575,415	396,988
Octubre	1,267,433	735,255	593,820	369,375	878,996	739,635	586,650	443,324
Noviembre	1,244,982	725,130	577,260	380,175	921,451	751,305	576,990	496,548
Diciembre	1,514,199	772,965	43,665	381,825	1,224,937	787,710	625,425	608,669
Total	15,823,646	8,918,985	6,553,290	4,580,227	12,545,874	8,933,130	7,065,450	5,696,065

Cuadro 62. Pasajeros transportados por Centrales de Autobuses (continuación)

Central	2014				2015			
	Norte	Poniente	Oriente	Sur	Norte	Poniente	Oriente	Sur
Enero	946,545	978,266	770,720	477,543	992,432	1,014,848	742,850	443,614
Febrero	778,440	890,375	684,424	427,684	813,128	908,544	660,645	425,595
Marzo	917,450	955,621	720,533	503,922	967,405	952,296	745,078	530,765
Abril	1,091,365	928,953	664,604	568,832	1,039,197	878,906	663,834	552,633
Mayo	932,027	871,913	653,599	473,180	977,433	888,726	671,313	492,744
Junio	859,719	956,596	707,289	455,236	878,930	957,530	716,966	447,719
Julio	1,107,077	1,081,971	803,190	531,583	1,144,996	1,067,561	822,342	559,763
Agosto	1,102,550	953,073	724,237	516,156	1,135,409	1,094,378	825,367	546,749
Septiembre	863,243	820,482	613,302	423,022	858,242	834,823	643,199	432,445
Octubre	902,650	894,589	684,538	443,525	957,566	890,550	705,864	482,087
Noviembre	900,224	1,247,125	908,344	443,054	939,315	885,236	695,739	462,579
Diciembre	1,241,472	1,019,304	898,377	569,924	1,295,827	946,485	899,207	601,507
Total	11,642,762	11,598,268	8,833,157	5,833,661	11,999,880	11,319,883	8,792,404	5,978,200

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Cuadro 63. Vuelos comerciales ^{1/} en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México

Vuelos	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nacionales	261,089	254,087	244,985	233,689	237,314	257,507	260,885	272,230	278,446
Internacionales	91,314	88,152	79,902	80,234	83,822	92,370	98,010	102,661	111,823
Total	352,403	342,239	324,887	313,923	321,136	349,877	358,895	374,891	390,269

1/ Incluyen llegadas y salidas.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México con datos del Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México.

Cuadro 64. Movimiento de autos en las principales carreteras (casetas) de la Ciudad de México, 2007-2015

Casetas	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
San Marcos	7,727,092	7,808,317	7,596,212	7,378,561	8,306,142	11,269,311	8,080,447	7,933,947	8,373,368
Tepotztlán	10,228,675	10,823,681	10,842,264	10,953,057	11,896,420	12,370,435	12,576,571	12,695,365	13,380,231
Ojo de Agua	13,033,471	14,095,353	14,999,148	17,336,868	15,385,211	15,325,835	15,798,282	15,790,049	16,760,191
Tlalpan	9,915,803	10,064,795	10,305,435	10,379,858	10,478,183	10,487,464	9,826,793	10,752,654	11,334,680
Marquesa	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	14,645,334	14,749,893	15,225,115
Total	40,905,041	42,792,146	43,743,059	46,048,344	46,065,956	49,453,045	60,927,427	61,921,908	65,073,585

n.d. No disponible.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México con datos de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos y Promotora y Operadora de Infraestructura (Oficina de Administración de la Caseta La Marquesa).

Cuadro 65. Movimiento de autobuses en las principales carreteras (casetas) de la Ciudad de México, 2007-2015

Casetas	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
San Marcos	1,230,458	1,041,649	800,877	849,691	905,535	953,198	961,305	785,968	866,433
Tepotztlán	1,027,435	1,067,792	1,118,398	884,751	1,019,787	1,081,678	1,065,747	1,141,582	1,271,511
Ojo de Agua	1,355,898	1,496,179	1,347,239	1,105,049	1,050,240	1,075,366	1,027,280	1,132,390	1,250,893
Tlalpan	865,960	864,296	800,450	804,355	808,735	808,452	672,414	755,510	439,809
Marquesa	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	637,645	547,279	477,469
Total	4,479,751	4,469,916	4,066,964	3,643,846	3,784,297	3,918,694	4,364,391	4,362,729	4,306,115

n.d. No disponible.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México con datos de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos y Promotora y Operadora de Infraestructura (Oficina de Administración de la Caseta La Marquesa).

DIRECTORIO

Dr. Miguel Ángel Mancera Espinosa
Jefe de Gobierno de la Ciudad de México

Lic. Miguel Torruco Marqués
Secretario de Turismo de la Ciudad de México

Ing. Alejandro Aguilera Gómez
Director General de Planeación y Desarrollo Turístico

Lic. Guillermo Cervantes Cuevas
Director de Planeación y Evaluación

Ing. Nicolás Cano Ibarra
Director del Sistema de Información

Lic. Haydee Andrea Muñoz Cuevas
Subdirectora de Programación y Evaluación

Lic. Rosa Rangel Rangel
Subdirectora de Estadística y Registro

Líderes Coordinadores de Proyectos

Lic. Sandy Valdez Velazco

Lic. Antonio Garcés Mérida

Blanca Iris Hernández López

Apoyo Técnico

Lic. Miriam Beatriz Ortega Torres

Karen Yazmin Alvarado Romero

Lic. María Elena Arroyo García



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

