

# TERCER INFORME DE GOBIERNO

**Agosto 2020-Julio 2021**

**SECRETARÍA DE TURISMO**



# TERCER INFORME DE GOBIERNO

Agosto 2020-Julio 2021

**SECRETARÍA DE TURISMO**





# ÍNDICE

---

11	<b>PRESENTACIÓN</b>	28	<b>2. DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS</b>
13	<b>MARCO NORMATIVO</b>		2.1 Campaña de Promoción Turística
15	<b>DIAGNÓSTICO</b>		#LACIUDADQUELOTIENETODO
19	<b>1. RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	35	<b>3. TURISMO DE BARRIO</b>
	<b>1.1 Resultados de la actividad turística en 2020</b>		3.1 Acciones de promoción y difusión
	1.1.1 Establecimientos y cuartos		3.2 Asistencia técnica y capacitación
	1.1.2 Ocupación		3.3 Cooperación técnica para un turismo sostenible
	1.1.3 Tarifa promedio		3.4 Impulso a la comercialización de productos turísticos
	1.1.4 Turistas hospedados en hoteles		3.5 Acciones para incorporar la perspectiva de género en las empresas turísticas
	1.1.5 Número y tipo de espectáculos públicos	43	<b>4. PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO MEDIANTE EL DESARROLLO DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO Y DE CORREDORES TURÍSTICOS</b>
	<b>1.2 Acciones para fortalecer la competitividad turística</b>		4.1 Oportunidades de Inversión Turística
	1.2.1 Fortalecimiento de la Información Estadística en la Actividad Turística		4.2 Apoyo a Artesanos y Floricultores de la Ciudad de México
	1.2.2 Sistema Integral de Coordinación de Proyectos Interinstitucionales (SICOP1)		4.3 Promoción de la Ciudad de México como Destino Turístico a través de Módulos de Información y Bahías Turísticas
	1.2.3 Regulación de plataformas digitales		
	1.2.4 Nuevo Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA)		
	1.2.5 Acciones de colaboración interinstitucional en materia de sustentabilidad y cambio climático		
	1.2.6 Postulación de la Ciudad de México para magnos eventos internacionales		

51	<b>5. CAMPAÑAS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (IPT)</b>	101	<b>12. ACCIONES DE COORDINACIÓN EN MATERIA DE ENLACE LEGISLATIVO E INTERINSTITUCIONAL</b>
	5.1 Acciones de promoción y difusión		
	5.2 Ferias Turísticas	105	<b>13. APOYO EMERGENTE LÍNEA 12</b>
	5.3 Viajes de Reconocimiento		13.1 Apoyos de alojamiento, traslados y alimentos a afectados y familiares
	5.4 Webinars		13.2 Gestión para la donación de un vehículo en apoyo a familia afectada por el accidente
	5.5 Campañas de Promoción		
63	<b>6. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CDMX (FMPT)</b>	109	<b>14. ANEXO COVID</b>
	6.1 Promoción de la Ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX en la nueva normalidad		14.1 Acciones de política pública y difusión en el marco de COVID-19
	6.2 Turismo de Reuniones		14.2 Gestiones para apoyar a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad
69	<b>7. INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD</b>		14.2.1 Turismo Social
75	<b>8. TURISMO SOCIAL</b>		14.3 Webinar "CDMX is Ready"
	8.1 Acciones realizadas		14.4 Carrera por el Turismo 2020
81	<b>9. RED DE INFORMACIÓN TURÍSTICA</b>		14.5 Actividades de apoyo al Programa Nacional de vacunación
	9.1 Acciones realizadas		
87	<b>10. CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO</b>	119	<b>15. GLOSARIO</b>
	10.1 Acciones realizadas de agosto a diciembre de 2020	127	<b>16. ANEXO ESTADÍSTICO</b>
	10.2 Acciones realizadas de enero a junio de 2021		
93	<b>11. ACCIONES DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO</b>		



# PRESENTACIÓN

---

EL PRESENTE DOCUMENTO SE ELABORÓ PARA complementar y acompañar al Apartado del Sector Turismo del Tercer Informe de Gobierno de la Dra. Claudia Sheinbaum Pardo. Asimismo, a través de su entrega al Congreso de la Ciudad de México, se da cumplimiento al artículo 33 fracción 2 de la Constitución Política de la Ciudad de México.

Este ejercicio representa además de la posibilidad de transmitir el estado actual que guarda la actividad turística de la ciudad a los honorables miembros del Congreso Local, una nueva oportunidad para la rendición de cuentas hacia la ciudadanía.

En esta glosa, se plasman las acciones más importantes en materia de turismo que llevó a cabo el Gobierno de la Ciudad de México en coordinación con el sector privado y social, para revertir los efectos negativos derivados de la mayor crisis sanitaria y económica del siglo XXI a nivel global. Por su parte, los resultados de la actividad turística que podemos observar en este sector, reflejan signos de resiliencia, en gran medida producto del gran esfuerzo de los prestadores de servicios turísticos para mantenerse a flote y para reactivar sus negocios en la primera oportunidad.

En la segunda mitad del año 2020,

las cuales se enfocaron en la seguridad sanitaria, específicamente en la revisión y difusión de los manuales de prevención higiénica elaborados con la iniciativa privada para 15 subsectores; así como la obtención del sello internacional Safe Travels otorgado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo; por su parte, se llevaron a cabo mesas de reactivación económica para impulsar la reapertura de negocios del sector turístico de la Ciudad de México.

En 2021, se continuaron atendiendo los efectos derivados de la pandemia en la población, siendo la más alta prioridad para la Jefa de Gobierno; a este respecto, se aplicaron propuestas de reactivación como lo son la apertura gradual, el programa “Ciudad al Aire Libre”, dentro de la estrategia “Reactivar Sin Arriesgar”; el sector fue abriendo sus puertas de forma progresiva a residentes y visitantes.

Agradezco la oportunidad de encabezar esta institución, que me permite servir con el mayor esfuerzo a los prestadores de servicios, turistas y población local de la Ciudad de México.

**Paola Félix Díaz**



LATINOAMERICANA

# MARCO NORMATIVO

---

A LA MITAD DEL CAMINO, PUEDEN APRECIARSE los esfuerzos del Gobierno de la Ciudad de México para contribuir a una importante transformación y una nueva visión, no sólo de la CDMX sino en el país, para colocar en primer orden los derechos del ciudadano en esta ciudad, tales como el derecho a la ciudad, al buen gobierno, a la buena administración, a un gobierno democrático y a la participación política equitativa e incluyente.

En este sentido, la rectoría de la actual Jefatura de Gobierno va encaminada a un servicio público apegado a la ética, a la austeridad republicana, a la racionalidad, a la transparencia, a la apertura, a la responsabilidad, a la participación ciudadana y a la rendición de cuentas.

Por su parte, la coordinación de las diversas dependencias e instancias de gobierno se ha traducido en mejores políticas y servicios públicos más eficientes, a través de acciones y programas dirigidos sobre todo a la revitalización de la actividad económica de la capital.

A partir de lo anterior, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México desarrolla sus programas y actividades institucionales bajo una estricta orientación a cumplir el mandato constitucional, así como el marco normativo aplicable, buscando que cada turista o residente que transite por esta ciudad encuentre un espacio de apertura, pluralidad e inclusión, de libertades y derechos, en un ambiente de seguridad y bienestar.

Estas atribuciones se encuentran establecidas en el artículo 7 de la Ley de Turismo del Distrito Federal, así como en los artículos 16, 18 y 20 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México, además de los artículos 7 fracción XVIII, 14 y 20, así como la Sección XVIII del Reglamento Interior del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México.

El presente documento acompaña al Tercer Informe de Gobierno de la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, en cumplimiento del artículo 33 fracción 2 de la Constitución Política de la Ciudad de México, que establece la obligación de las personas titulares de las Secretarías del gabinete, de presentar sus informes anuales de gestión y acudir a la respectiva sesión de comparecencia en el pleno del Congreso, o bien a través de sus respectivas comisiones.

Dicha obligación constitucional es retomada por el artículo 16 de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México y por el artículo 20, fracción XVI de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México.

A partir de las disposiciones jurídicas antes mencionadas, y en atención a los principios de transparencia y rendición de cuentas, presento por escrito ante el Honorable Congreso de la Ciudad de México, II Legislatura, la Glosa de la Secretaría de Turismo relativa al Tercer Informe de Gestión de la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México.



# DIAGNÓSTICO

---

1. Descripción del problema central sobre el que se ha querido incidir en el sector, a partir del Programa de Gobierno 2019-2024 y las acciones emprendidas en los tres años de gobierno.

Como lo establece el Programa General de Gobierno 2019-2024 en su apartado 2.1.5, el principal problema al que se enfrenta el sector turístico en la capital del país es que se ha trabajado poco en la desconcentración de los servicios turísticos en el territorio, aun cuando hay zonas que poseen gran potencial histórico, cultural o natural cuyo desarrollo podría impulsar la generación de empleos verdes. El Gobierno de la Ciudad de México ha realizado importantes acciones en atención a dicha problemática, cuyos resultados se reflejan en el presente informe.

2. Avance que se espera tener en la solución del problema al finalizar 2021

Se estima que a finales de 2021 la Ciudad de México haya recibido a 7.6 millones de personas en hoteles, de las cuales 2.1 millones serían turistas internacionales y los restantes 5.5 millones sean turistas nacionales. Estas llegadas permitirán alcanzar un 31 por ciento en la ocupación, así como una derrama de 61,520 millones de pesos. Al concluir la presente administración, de acuerdo a los instrumentos de planeación aplicados en el sector, así como al Plan de Reactivación

Económica de la Ciudad de México, se espera que la Ciudad de México concentre varios de los eventos culturales y de convenciones más importantes de carácter nacional e internacional, además de una oferta turística diversificada e incluyente, convirtiéndose en un referente en Latinoamérica.

3. Principales acciones/programas con los que se ha iniciado la solución del problema

Se busca alcanzar el objetivo plasmado a partir de los siguientes ejes de acciones:

- Promoción de la Ciudad de México como un destino seguro, principalmente a través de una gran campaña de difusión de turismo seguro bajo el auspicio del sello internacional Safe Travels, así como de la realización de magnos eventos de talla internacional.
- La consolidación de los principales sitios de actividad turística de la ciudad, a partir de los corredores Avenida Juárez-Plaza de la República; Insurgentes Centro - Paseo de la Reforma Norte y Av. Chapultepec - Zona Rosa, bajo un principio de conectividad para fortalecer su proceso integral de desarrollo urbano, para detonar el inicio y continuidad del rescate de nuevas zonas, que permita una movilidad y acceso a nuevos polígonos para el turismo.
- La integración y recuperación de barrios y colonias como símbolos de identidad,

tradiciones culturales como Santa María la Rivera, Mixcoac, Coyoacán, San Ángel y Santa Fe entre otros; consolidando proyectos que permitan conservarlos como patrimonios intangibles de gran valor, como principio para construir una mejor ciudad para un nuevo turismo.

Estos elementos son clave para construir un esquema de promoción del turismo en dos canales: el de corredores, se encuentra orientado a los visitantes nacionales e internacionales que quieren conocer los sitios emblemáticos de la Ciudad de México, y el de barrios y colonias, orientado al rescate de sus espacios públicos y regeneración urbana sustentable.





Imagen | Tranvía turístico en calles de Coyoacán



# RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

---

EL CONTEXTO QUE SE CONSIDERA PARA EL análisis de los indicadores en materia de turismo para 2020, es de desaceleración de la economía mundial que venía suscitándose desde 2019, misma que se agravó en 2020 por la pandemia por SARS-COV-2 de alcance mundial.

Ya que el turismo es una actividad que depende del desempeño de la economía global, los pronósticos de crecimiento del sector turismo ya eran conservadores para 2020 en un escenario sin pandemia. Frente al desconocimiento de cómo se desarrollaría el nuevo coronavirus a principios del año, así como las medidas para afrontarlo (aislamiento, fijación de semáforos de riesgo epidemiológico, generación y distribución de vacunas, etc.), la incertidumbre de cómo se desenvolvería el turismo en la Ciudad de México fue elevada.

Vale la pena mencionar que, el turismo en la Ciudad de México, está supeditado al comportamiento que mantenga el semáforo epidemiológico del COVID-19, al ser

consideradas varias de sus actividades como no esenciales. En este sentido, debido a las medidas de confinamiento determinadas por la autoridad en la materia, los hoteles y restaurantes de la capital del país estuvieron cerrados durante los meses de abril, mayo y junio del año 2020. Solamente algunos hoteles pudieron recibir huéspedes que estaban involucrados en actividades esenciales, extranjeros varados en el país, así como personal médico, aunque este último generalmente sin algún costo.

El 26 de junio, en conferencia de prensa, la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México anunció que la apertura de hoteles (al 30% de capacidad) y restaurantes (al 30-40% de capacidad), se daría el primer día de julio de 2020. A partir de la apertura de hoteles, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México con base en su muestra de ocupación hotelera, ubicó una serie de establecimientos que incluso todavía no reinician actividades o han vuelto a cerrar.

Desde la apertura de los establecimientos de hospedaje en julio de 2020, la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México anunciaba cada semana la permanencia del semáforo naranja hasta el mes de diciembre cuando, debido al aumento de contagios y de ocupación hospitalaria, la autoridad cambió el semáforo a color rojo. Además de ello, la demanda de las instalaciones hoteleras y de bebidas y alimentos, también está supeditada a los niveles de contagio y hospitalización de los países emisores de turistas internacionales a la ciudad, además de las alertas de viaje que determinen los gobiernos de estos turistas.

En términos de derrama económica, es importante reconocer que, si bien el 75% de nuestra demanda en hoteles depende del turismo doméstico y 25% del internacional, la derrama económica que generan los turistas en la capital es a la inversa. Además de ello, en materia de turismo internacional los niveles de contagio en los principales mercados emisores de turistas internacionales son variados, lo cual genera incertidumbre. Por su parte, los precios de las habitaciones en hoteles de la ciudad han disminuido por la contracción de la demanda.

Después de un año desde la declaración de la pandemia de COVID-19, y a partir de las campañas de vacunación en diferentes países del mundo, las perspectivas económicas mundiales muestran signos de recuperación. En este sentido y de acuerdo con la última actualización de las Perspectivas de la economía mundial del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía mundial se contrajo -3.3% en 2020, mientras que se proyecta que crezca 6% en 2021.

Dicho organismo internacional advierte que la evolución de la situación dependerá de la trayectoria que siga la crisis sanitaria, más aún por el hecho de que nuevas cepas del virus COVID-19 sean susceptibles a las vacunas o bien, prolonguen la pandemia; la evolución de las condiciones financieras y los precios de las materias primas; así como la

capacidad de ajuste de la economía mundial. Para el caso de México, el comportamiento de estos factores con la interacción de las características propias del país, determinarán su grado de recuperación.

Por otro lado, en términos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), 2020 fue declarado el peor año para el turismo internacional, ya que se registró una caída del 74% en llegadas internacionales, que equivale a mil millones de llegadas menos percibidas alrededor del mundo. Esto fue generado por un desplome sin precedentes en la demanda y por las restricciones por seguridad que se tuvieron que implementar en los destinos debido a la actual emergencia sanitaria.

De acuerdo con la OMT, todas las regiones del mundo fueron afectadas por la pandemia. Se tiene registrado que Asia y el Pacífico tuvo el mayor descenso de llegadas en 2020 con 84%, debido no solamente a la pandemia actual, sino también a las restricciones de viaje que implementaron, siendo estas las más estrictas en el mundo. África y Medio Oriente registraron una caída del 74%. Europa a pesar de que experimentó un lapso de crecimiento en el verano de 2020 tuvo una baja del 70%. Finalmente, las Américas registraron una caída del 69% en las llegadas internacionales siendo este el porcentaje más bajo alrededor del mundo.

En cifras monetarias el desplome del turismo equivale a 1.3 billones de dólares en ingresos de exportación, según el último barómetro del turismo mundial de la OMT. Esta crisis ha puesto en riesgo de 100 a 120 millones de empleos turísticos directos, representados en pequeñas y medianas empresas. Las restricciones que se han implementado en cada país están siendo cada vez más severas, ya que no solo se están pidiendo pruebas obligatorias o cuarentenas, sino que se han tenido que cerrar fronteras, lo cual impide que se realicen los viajes internacionales.



Imagen | Museo Dolores Olmedo

La pérdida del turismo internacional se calcula en 10 veces más grande que la crisis económica mundial de 2009. En otras palabras, el turismo sufrió un retroceso a niveles de hace 30 años.

En el plano nacional, las llegadas de turistas nacionales se vieron afectadas por la segunda ola de contagios en el país, la cual se reflejó en la semaforización al último mes de 2020. Cabe recalcar que la Ciudad de México, junto con el Estado de México, cambió a semáforo rojo el 19 de diciembre de 2020, lo cual determinó nuevamente el cierre de actividades no esenciales, dentro de las cuales se encuentra el turismo, volviendo a afectar a la cadena de valor turística de la capital del país.

En el presente informe se presentan cifras actualizadas al séptimo mes de 2021. Para dar contexto, es importante señalar que, al sexto mes de 2021 se cumple un año de la extensión de medidas que el Gobierno

Federal y de la Ciudad de México tomaron frente a la pandemia por COVID-19.

Además, es necesario recalcar que uno de los factores que sigue afectando el comportamiento de la actividad turística de origen internacional, además de la pandemia COVID-19, son las recomendaciones de viaje que realiza el Departamento de Estado de los Estados Unidos para México, cuya última actualización es del 12 de julio de 2021. En este sentido, sugiere a los ciudadanos norteamericanos reconsiderar sus planes de viaje a México debido a la tercera ola de contagios de COVID-19, de acuerdo con la alerta de salud para viajes de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos. A pesar de tal advertencia, no se vislumbra una afectación considerable en la llegada de turistas de esa nación, como de otros países, a la capital del país.

Sin embargo, es innegable que los niveles de la actividad turística en la Ciudad



Imagen | Paseo de la Reforma

de México aún están lejos de retomar los suscitados antes de la pandemia. La contracción de la actividad turística también está documentada por organismos internacionales. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo y su última encuesta de expertos, la confianza mejora lentamente y el 60% cree que el repunte del turismo internacional llegará hasta 2022, frente al 50% en la encuesta de enero de 2021. El 40% restante ve un posible repunte en 2021, un porcentaje ligeramente inferior al de enero.

Además de lo anterior, los expertos en turismo señalan la continua imposición

de restricciones a los viajes y la falta de coordinación en los protocolos de viaje y salud como la principal área de oportunidad para la recuperación del sector.

Por su parte, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo señala que el reinicio de los viajes internacionales puede retrasarse sin el reconocimiento recíproco mundial de las vacunas aprobadas contra el COVID-19. El Consejo considera que la ausencia de coordinación internacional para acordar una lista de vacunas aprobadas, está generando un obstáculo para restablecer el turismo internacional.

## RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN 2020

### ESTABLECIMIENTOS Y CUARTOS

AL TÉRMINO DEL AÑO 2020 LA SECRETARÍA DE Turismo de la Ciudad de México tuvo un registro de 631 establecimientos de hospedaje, que en comparación con el mismo período de 2019 representó un incremento de 6 establecimientos en términos absolutos.

Por categoría, comparando el período de 2020 respecto al mismo de 2019, el aumento tuvo que ver con la incorporación de un establecimiento de 5 estrellas, cuatro establecimientos de 4 estrellas, un establecimiento de 3 estrellas, así como uno de la denominada sin categoría.

En términos de cuartos disponibles, se tuvo un registro de 52 mil 666, lo cual representó un aumento de 295 cuartos de 5 estrellas, 556 de 4 estrellas, 209 de 3 estrellas, así como 64 de la categoría denominada sin clasificación. En suma, los cuartos disponibles tuvieron un incremento en términos absolutos en la cantidad de 1,065 con respecto al período mencionado.

Al mes de julio de 2021, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México tuvo un registro de 632 establecimientos de hospedaje, que en comparación con diciembre de 2020 representó el incremento de un establecimiento de 3 estrellas, así como 63 cuartos de dicha categoría.

### OCUPACIÓN

DURANTE 2020, LA TASA DE OCUPACIÓN QUE mide las habitaciones ocupadas entre las disponibles de la Ciudad de México experimentó un decremento nunca antes visto en la historia de la capital del país. Si bien los 2 primeros meses del año la tasa de ocupación superó marginalmente a la misma tasa de 2019, lo cual mostraba que el turismo de la capital marchaba viento en popa, en marzo comenzó a experimentar una baja sustancial debido a las noticias de

la nueva pandemia y sus efectos expansivos a lo largo y ancho del orbe.

En la SECTUR CDMX se comenzó a monitorear las variaciones que estaban experimentando los establecimientos de hospedaje al tercer mes de 2020. De esta forma, la ocupación al término del mes de marzo se ubicó en 39%. Durante el período de confinamiento de la primera ola de contagios, entre los meses de abril a junio, la ocupación disminuyó a niveles de un dígito. Afortunadamente, con la mejor temporada de turismo en la ciudad, en los meses de octubre y noviembre, la ocupación se incrementó hasta el 22%. Desafortunadamente, con la llegada de la segunda ola, el incremento de contagios y de ocupación hospitalaria, no sólo en la Ciudad de México, sino en el país y el mundo, el nuevo confinamiento llevó a la ocupación hotelera al nivel de 17% hacia finales de 2020.

De esta manera, la ocupación promedio en hoteles durante 2020 fue de 22%. Por otro lado y como señal de recuperación de la actividad turística en la Ciudad de México, la ocupación promedio durante los meses de enero a julio de 2021 es de 26%, superando por 4 puntos porcentuales la del año anterior. Con ello, se proyecta que al término del año podamos lograr una ocupación en hoteles de 31%.

### TARIFA PROMEDIO

AL TÉRMINO DE 2020 LA TARIFA PROMEDIO SE estimó en 1,063 pesos. En este sentido, casi todos los precios observaron una contracción en los siguientes términos: 5 estrellas de 454 pesos; 4 estrellas de 283 pesos; 3 estrellas de 159 pesos; 2 estrellas de 118 pesos; y, la categoría sin clasificar de 325 pesos. La categoría de 1 estrella manifestó un incremento de 31 pesos.

Durante prácticamente todo el año de

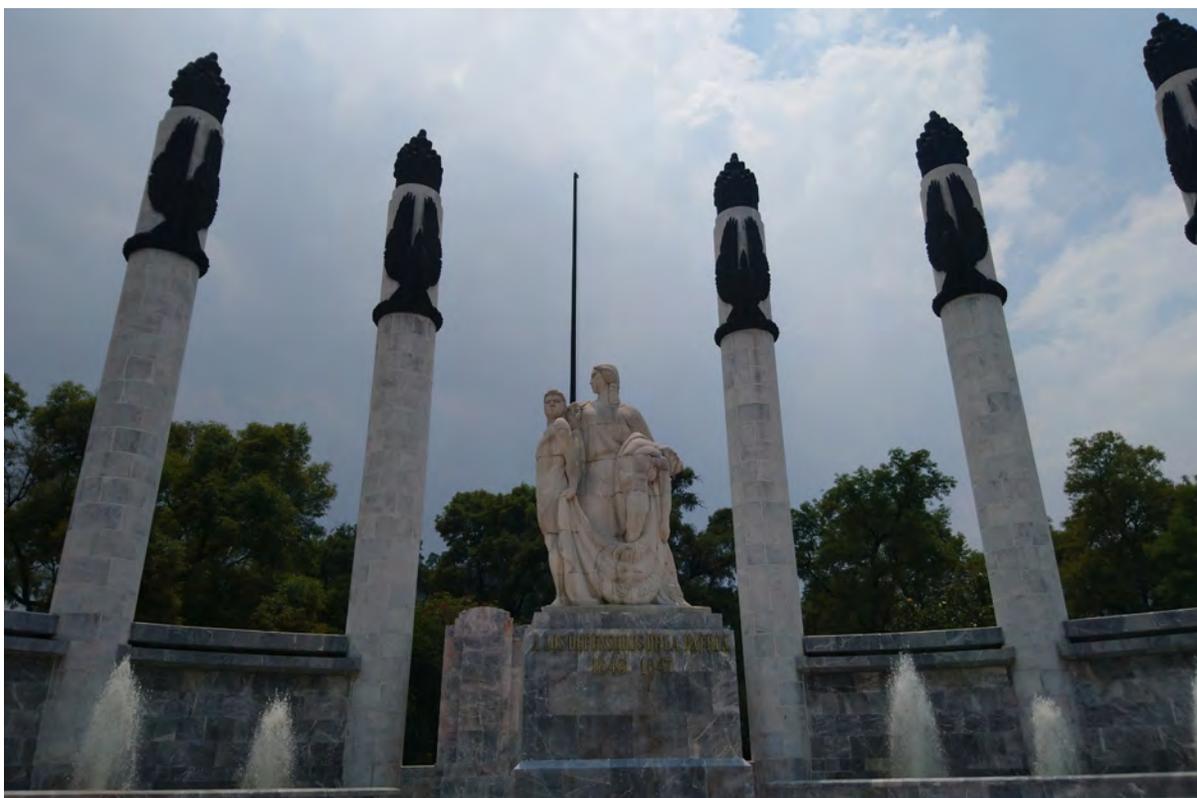


Imagen | Hemiciclo a Juárez

2020, las tarifas hoteleras mostraron una disminución, debido a la baja demanda por servicios de hospedaje en la capital del país. Ello disminuyó el gasto que ejercieron los turistas que se hospedaron en hoteles, en detrimento de estos establecimientos en la capital del país.

Dada la recuperación paulatina de ocupación hotelera en la capital del país, durante los primeros 7 meses de 2021, no se vislumbra que las tarifas en hoteles logren los niveles observados antes de la pandemia.

### **TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES**

LA ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS alojados en establecimientos de hospedaje en 2020 fue de 4 millones 574 mil 178 personas. El 76% del total de los turistas que pernoctaron en hoteles de la ciudad fue de origen nacional. Durante el año, 3 millones 457 mil 411 turistas nacionales se hospedaron en hoteles.

Por su parte, el turismo internacional

representó el 24% de los turistas hospedados en hoteles, es decir, 1 millón 116 mil 767 extranjeros.

En el lapso de enero a julio de 2021 arribaron a hoteles de la capital del país 2 millones 392 mil turistas nacionales, así como 877 mil turistas internacionales, con un total de 3 millones 269 mil turistas.

### **NÚMERO Y TIPO DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS**

DURANTE 2020 LA SECRETARÍA DE TURISMO DE la Ciudad de México registró eventos en la capital del país, aunque muchos de ellos en la modalidad a distancia con la denominada nueva normalidad. En 2020 se llevaron a cabo 1,421 eventos, contra 4,587 en 2019. Los eventos que tuvieron mayor participación fueron las exposiciones y congresos con 54.75% (lo cual muestra la vocación de la capital del país), espectáculos con 23.43%, conciertos con 7.88%, eventos culturales

con 5.14%, musicales con 3.17%, así como ferias y festivales con 2.04%. Las corridas de toros y eventos automovilísticos tuvieron una participación marginal de 0.49% y 0.14% respectivamente.

En el período enero-julio de 2021 y de acuerdo con el seguimiento de la Sectur CDMX, se llevaron a cabo 442 eventos, de los cuales 28 fueron conciertos, 206 espectáculos, 5 culturales, 6 deportivos, 4 ferias y festivales, 40 musicales, así como 153 exposiciones y congresos.

## ACCIONES PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

### FORTALECIMIENTO DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

PARA LA ELABORACIÓN DE LOS INDICADORES estadísticos, se realiza la recopilación, organización, análisis, procesamiento y validación de información cuantitativa que genera el sector turístico. Estas acciones consideran investigación en medios electrónicos, llamadas telefónicas diarias a los hoteles, encuestas telefónicas e impresas, para la generación de indicadores a nivel total, por alcaldía y zona turística.

A partir de ello se generan diversos reportes de ocupación hotelera (diaria, semanal, mensual, por temporada, por evento y anual); así como la estimación de las llegadas de turistas a la Ciudad de México tanto nacionales como internacionales, generando los subindicadores estadísticos de número, estancia, densidad y gasto o derrama económica total y promedio. La difusión de esta información permite facilitar la toma de decisiones de los principales actores de la actividad turística en la Ciudad de México.

El monitoreo diario de ocupación a 139 hoteles de la Ciudad de México vía telefónica, correo electrónico y *WhatsApp*, representa una muestra del 22 por ciento

de estos establecimientos en la Ciudad y que están registrados en la dependencia. Esta información permite la generación al año de 52 reportes de ocupación semanal, 12 reportes mensuales de indicadores de la actividad turística de la Ciudad de México, 12 reportes de la situación turística de la capital, 4 reportes trimestrales y un reporte anual en la misma materia, así como las estimaciones del sector para el año fiscal subsecuente que, eventualmente, son dirigidos a la Subtesorería de Política Fiscal de la Secretaría de Administración y Finanzas de la Ciudad de México.

Los reportes mensuales que contienen esta información se publican de forma digital en la página institucional de la Secretaría (<https://www.turismo.cdmx.gob.mx/actividad-turistica/estadisticas-de-la-actividad-turistica>).

El seguimiento diario de la información hotelera, el número de establecimientos de hospedaje con sus habitaciones, así como las estimaciones mencionadas en los párrafos anteriores, permite a la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México realizar su tarea dentro del Sistema de Información Estadística, por medio de lo cual se genera la Cuenta Satélite del Turismo de México, el Compendio Estadístico del Turismo en México, así como el Anuario Estadístico del Turismo de la Ciudad de México. De la misma manera, permite realizar estimaciones del comportamiento del turismo en la capital del país y con ello, contribuir a las proyecciones en materia del Impuesto por la prestación de Servicios de Hospedaje.

En otro orden de ideas, se mejoró la vinculación con la Secretaría de Turismo de México en materia del Registro Nacional de Turismo, con la finalidad de que los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de México puedan inscribirse y realizar los procedimientos correspondientes en la materia, a fin de contar de manera expedita con dicho registro.

Adicionalmente, como parte de las acciones de colaboración en materia estadística realizadas de forma coordinada con el Gobierno Federal, se dio continuidad a los trabajos realizados con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para construir indicadores oportunos que permitan dimensionar la contribución económica de la actividad turística en la Ciudad de México.

A partir de lo anterior, durante los meses de junio a septiembre de 2021 se diseñó, en conjunto con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), la Asociación Mexicana de Restaurantes A.C. (AMR), así como Directores de Cadenas de Restaurantes A.C. (DICARES), el Indicador del Desempeño de Restaurantes en la Ciudad de México (IndeRest), con la finalidad de evaluar los niveles de recuperación de estos establecimientos. A partir de ello, un conjunto de 15 encuestadores que participaron en un proyecto de la Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo de la Ciudad de México denominado Compensación a la Ocupación Temporal, realizaron la visita a 500 restaurantes turísticos de la Ciudad.

En conjunto con la Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo y a partir de los microdatos del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), fue posible identificar el número de trabajadores formales en los subsectores de servicios de alojamiento temporal y preparación y servicio de alimentos y bebidas, tanto del país como de la Ciudad de México.

### **SISTEMA INTEGRAL DE COORDINACIÓN DE PROYECTOS INTERINSTITUCIONALES (SICOPI)**

SE DIO CONTINUIDAD A LOS TRABAJOS DE incorporación, monitoreo y seguimiento de los programas, actividades, tareas y metas de la Secretaría de Turismo en el SICOPI de

la Jefatura de Gobierno para 2021. A través de esta plataforma, además del monitoreo y seguimiento periódico de los programas y actividades de la Secretaría de Turismo, se llevaron a cabo las labores de integración del apartado de Turismo para el Tercer Informe de Gobierno así como para la respectiva Glosa que acompaña a dicho Informe.

### **REGULACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES**

EN 2020, SE LLEVÓ A CABO UNA MESA DE trabajo permanente con representantes de diversas empresas de plataformas digitales de alojamiento. Lo anterior, con el propósito de avanzar en la generación de nuevos esquemas de regulación, que permitan, generar condiciones de competencia equitativa en el sector turístico.

### **NUEVO AEROPUERTO INTERNACIONAL FELIPE ÁNGELES (AIFA)**

CON EL PROPÓSITO DE CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS y avances del Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA), se ha llevado a cabo diversas visitas en las cuales participaron el Gobierno de la Ciudad de México, a través de la Secretaría de Turismo, presidentes y vicepresidentes de las principales asociaciones y cámaras del sector turismo de la Ciudad de México, para identificar áreas de oportunidad directamente vinculadas con la actividad turística de la capital mexicana.

Siendo este nuevo proyecto un factor de competitividad económica y turística para el país y la Ciudad de México, se mantienen los trabajos de colaboración entre SECTUR CDMX y las autoridades del AIFA para enfrentar coordinadamente los retos que pudieran presentarse.

### ACCIONES DE COLABORACIÓN INTERINSTITUCIONAL EN MATERIA DE SUSTENTABILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO

ANTE LA NECESIDAD DE INCORPORAR A LA actividad turística de la Ciudad de México en los primeros avances para la implementación de la Agenda 2030, coordinada por el Consejo Nacional de Desarrollo Sostenible, cuyas actividades involucran tanto al Gobierno Federal, como a las 32 entidades federativas y sus municipios, en 2020 y 2021, continuaron los trabajos de colaboración con la Cooperación Alemana al Desarrollo Sustentable en México (GIZ) en el marco del Programa ADAPTUR (Adaptación al Cambio Climático con el Sector Turismo), lo que permitirá incorporar a la Ciudad de México como parte de los destinos de intervención del Programa en 2022.

### POSTULACIÓN DE LA CIUDAD DE MÉXICO PARA MAGNOS EVENTOS INTERNACIONALES

COMO PARTE DE LOS TRABAJOS DESARROLLADOS en el marco de la estrategia de reactivación turística de la Ciudad de México, se determinó la necesidad de incrementar la participación de la Ciudad de México en magnos eventos de talla internacional. En este sentido y a partir de la Convocatoria para determinar la sede del Tianguis Turístico 2023, publicada en el Diario Oficial de la Federación el pasado 31 de agosto de 2021, se elaboró en coordinación con la iniciativa privada, la postulación de la Ciudad de México como sede del Tianguis Turístico, México 2023.

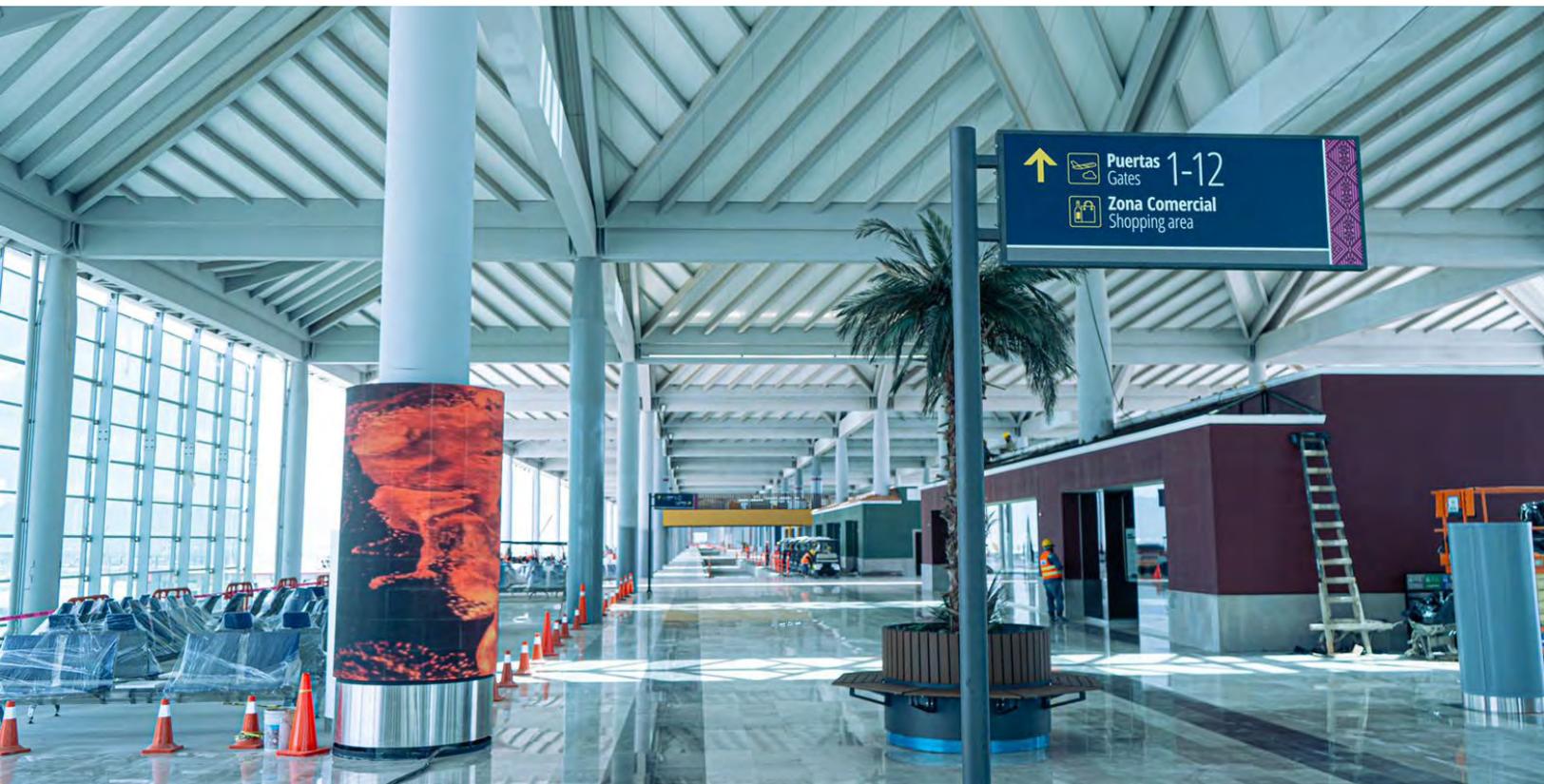


Imagen | Nuevo Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA)

# DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

---

LA COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE REDES sociales de la Secretaría cumple con la finalidad de dotar de información oportuna, atractiva y confiable a los habitantes de la Ciudad de México, así como a los potenciales turistas que la ciudad recibe.

El objetivo de la difusión es comunicar de forma pertinente, entretenida y eficaz al usuario que busca información relevante sobre la CDMX. El contenido que compartimos consta de fotografías, textos, videos, diseño gráfico, *gifs* y transmisiones en vivo; comprometidos con la actualización en cuanto a las nuevas herramientas del mundo digital.

Nuestra página oficial de Facebook cuenta con una calificación de 4.5 de 5 estrellas, lo que nos posiciona como un servicio confiable y de referencia ante la audiencia de Internet.

En el periodo del 1 agosto de 2020 al 31 de julio de 2021, se realizaron acciones de difusión y promoción de atractivos, lugares, eventos y estadísticas de la actividad turística en la Ciudad de México a través de medios electrónicos, con los que se invita a visitar la ciudad y cuyos detalles se enuncian a continuación:

- Twitter (@TurismocDMX): se realizaron un total de **2,842** publicaciones, que incluían

imágenes propias y videos elaborados por la dependencia y con el área de comunicación social de Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México. Al cierre del periodo reportado se contó con **287.6 mil** seguidores.

- Facebook (@turismocDMX): se realizaron al 31 de julio de 2021: **1,493** publicaciones, de las cuales mil 49 contenían material fotográfico y 207 incluían videos elaborados internamente, así como material recibido por Comunicación Ciudadana. El alcance de las publicaciones que se realizaron por esta red social fue de 10,863,310 personas y un total de **671,818** seguidores.
- Instagram (CDMXtraveloficial): cuenta con **50,800** seguidores. La audiencia está conformada principalmente por seguidores de la Ciudad de México, cuyo rango de edad es entre 25 y 34 años, 54% mujeres y 46% hombres. Se realizan publicaciones entre las que destacan los atractivos turísticos de la Ciudad de México incluyendo monumentos, festivales, museos, gastronomía, naturaleza y eventos culturales. Del 1 de agosto de 2020 al 31 de julio del 2021, se realizaron 107 publicaciones y 191 *stories*.
- Página web (www.cdmxtravel.com): se acumularon un total de **1,489,564**

## SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

Hasta el 31 de julio de 2021

### TWITTER

**287,634**

@TURISMOCDMX



### FACEBOOK



**671,818**

@TURISMOCDMX

### INSTAGRAM

**50,800**

@CDMXTRAVELOFICIAL



### ALCANCE TOTAL

**1,010,252**

### VISITAS TOTALES



**1,701,034**

SITIO WEB  
CDMXTRAVEL

sesiones. Se continúan realizando acciones para la actualización y mejora de contenidos en la página web de la Secretaría, las cuales contemplan diseño y desarrollo de la página.

- En cuanto a la página web institucional ([www.turismo.cdmx.gob.mx](http://www.turismo.cdmx.gob.mx)): se han actualizado los contenidos en materia de información estadística sobre el comportamiento del sector turístico con periodicidad mensual en el sitio: [www.turismo.cdmx.gob.mx/actividad-turistica/estadisticas-de-la-actividad-turistica](http://www.turismo.cdmx.gob.mx/actividad-turistica/estadisticas-de-la-actividad-turistica).

## CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA "LA CIUDAD QUE LO TIENE TODO"

DERIVADO DE LA PANDEMIA COVID-19 Y COMO consecuencia del confinamiento preventivo para evitar contagios, existe hoy más que nunca una necesidad de diversión para el disfrute de sitios cercanos a nuestro lugar de residencia (en un primer momento) para posteriormente considerar opciones de viajar nuevamente grandes distancias.

En este sentido y derivado de la presentación del Plan de Reactivación Económica de la Ciudad de México el pasado 26 de julio de 2021, se presentó la campaña online, para motivar a futuros viajeros a conocer y disfrutar de la diversidad de la Ciudad de México, impulsando los segmentos prioritarios y característicos del destino. Lo anterior, bajo el lema "La Ciudad que lo tiene todo", una frase que alude a la vasta oferta para el disfrute de la Ciudad, dirigida a diversos segmentos de turistas potenciales. Asimismo, a través de esta pauta promocional en diversos espacios y locaciones, se llevó a cabo la difusión de la plataforma oficial de atractivos y experiencias turísticas de la Ciudad de México.



DE MÉXICO  
TODO

CDMX<sup>®</sup>

CIUDAD DE MÉXICO



#CIUDADSEGURA

Safe  
travels

by

WORLD  
TRAVEL &  
TOURISM  
COUNCIL

CDMX

TheCity.Mx

Imagen | Promoción: "La ciudad que lo tiene todo"



# TURISMO DE BARRIO



# TURISMO DE BARRIO

---

TURISMO DE BARRIO ES UNA ACTIVIDAD QUE tiene como objetivo impulsar el desarrollo económico, social y cultural a través del fomento turístico en zonas que poseen potencial y que se localizan fuera de las tradicionalmente visitadas, a través de identificar la vocación territorial turística, apoyar con asesoría y acompañamiento a la población que realiza o quiere realizar actividades y servicios turísticos, la creación de nuevos productos de turismo cultural y reconocer y difundir el patrimonio cultural y natural, tangible e intangible de la ciudad.

A través de este mecanismo, en 2020 y 2021 se continuó con esta actividad que busca sentar las bases para un turismo con un enfoque de inclusión social, económica y sostenibilidad, fomentando la descentralización de la actividad, la diversificación de la oferta turística y la incorporación de nuevas zonas turísticas. En este sentido, se ha apostado por un turismo más sostenible, con mayor participación de las mujeres y generando esquemas de acompañamiento a prestadores de servicios y estableciendo alianzas para la cooperación internacional. Para ello se han realizado las siguientes acciones:

## ACCIONES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

- Se realizó el Ciclo de conferencias “Descubriendo el Barrio”, con más de 29 sesiones donde se difunde el patrimonio cultural y natural, tangible e intangible de la Ciudad, especialmente de los sitios que poseen potencial turístico y que se localizan fuera de las zonas tradicionalmente visitadas.
- Además, se desarrollaron 11 foros virtuales “Las Glorias del Barrio”, donde se difunde y promueve el turismo deportivo, así como el patrimonio cultural tangible e intangible asociado a este segmento, con la participación de grandes atletas, cronistas y campeones mundiales en diferentes disciplinas deportivas.
- El 13 de noviembre, fue presentado el “Catálogo de Experiencias de Barrio 2021”, en el que 23 prestadores de servicios turísticos y MIPyMEs turísticas ofertaron 55 experiencias turísticas. Este Catálogo amplía los beneficios de la actividad turística a todo el territorio de la Ciudad de México, especialmente fuera de las zonas tradicionalmente visitadas.
- Del 14 al 29 de noviembre se realizaron 18 sesiones con expertos en gastronomía



SECTUR



TURISMO DE BARRIO



Imagen | Arte Barrios Turísticos Sostenibles

## ASISTENCIA TÉCNICA Y CAPACITACIÓN

- de la Ciudad de México con la finalidad de celebrar el “10° Aniversario de la Cocina Tradicional Mexicana como Patrimonio Cultural Inmaterial”. Este ciclo de conferencias fue transmitido en vivo en el Facebook de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.
- Se realizó la presentación de los cuatro primeros tomos de las “Crónicas de Barrio”, que en conjunto muestran la riqueza cultural, la identidad y la memoria colectiva de los barrios de la ciudad, a fin de difundir el patrimonio cultural y natural de zonas que cuentan con potencial turístico.
  - Vinculación con el mercado turístico de Europa del Este para promocionar las “Experiencias de Barrio”, a través de la agencia de viajes receptiva *Arminas Travel*.
  - Se continuó apoyando a emprendimientos turísticos durante la contingencia sanitaria, otorgando acompañamiento a más de 400 emprendedores, representantes de MiPyMEs y cooperativas turísticas, a través de 11 “sesiones en línea”, a fin de fortalecer las capacidades en temas sobre mercadotecnia, economía social y solidaria, turismo inclusivo, entre otros.
  - Con el apoyo de la Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo, se otorgaron capacitaciones para 55 prestadores de servicios turísticos, a fin de impulsar la generación de empleos verdes en el sector turístico: 1) Curso en línea “Herramientas digitales de promoción turística sustentable e impulso comercial”, con la participación de 22 personas; 2) curso en línea “Procesos Administrativos Sustentables para el Funcionamiento del Negocio Tradicional”, donde participaron 13 personas; y 3) el curso en línea

“Elementos básicos para la observación de aves” dirigido a 20 Guías de Turismo de Naturaleza, a fin de refrendar su acreditación.

## COOPERACIÓN TÉCNICA PARA UN TURISMO SOSTENIBLE

- Con la participación de más de 300 emprendedores, MiPyMEs y cooperativas, y con la finalidad de fomentar la cooperación técnica en la Ciudad de México, se realizaron 9 videoconferencias, dentro del ciclo "Barrios Turísticos: Construyendo Ciudades Sostenibles", donde participaron expertos de países de Latinoamérica, Norteamérica y Europa para compartir conocimientos a prestadores de servicios turísticos para fortalecer el turismo sostenible y las buenas prácticas en la Ciudad de México.
- Del 09 al 13 de noviembre 2020, fue realizado el evento virtual “Semana del emprendimiento turístico: hacia una Ciudad Sustentable”, impulsado con el apoyo de la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID). Durante esta jornada, se desarrollaron 21 actividades virtuales (conferencias, paneles, conversatorios, talleres y vinculación) con más de 1,300 espectadores que siguieron las transmisiones en vivo (todas estas actividades están disponibles en las redes sociales de la Secretaría de Turismo, principalmente en YouTube). Asimismo, participaron 55 expertas y expertos, abordando temas relacionados a los ejes fundamentales del turismo sostenible y provenientes de siete países de la región mesoamericana.

## DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

- En conjunto con la Secretaría de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación, en el marco de la iniciativa “Ciudad de México, Capital del Turismo Sostenible: Promoción del Patrimonio Biocultural a través de Plataforma Tecnológica Social”, fueron capacitados 23 prestadores de servicios turísticos (MiPyMEs y cooperativas) en la integración y desarrollo de productos turísticos con enfoque sostenible, otorgándose 9 sesiones, a saber: 1) Tendencias Turísticas Postpandemia; 2) Producción de videos como un profesional; 3) Sostenibilidad turística y tu organización; 4) Taller: Creación de perfil en Natoure; 5) Taller: Meta basura cero; 6) Precios justos para toma de decisiones; 7) Taller: ¿Cómo costear mis productos turísticos?; 8) Creación de productos turísticos sexys y; 9) Publicación de productos turísticos.
- Ejecución del evento virtual “Ciudad de México, Capital del Turismo Sostenible: Encuentro Internacional de Turismo de Naturaleza”, a fin de brindar herramientas a emprendedores, MiPyMEs y cooperativas para el desarrollo y fortalecimiento de emprendimientos enfocados al turismo de naturaleza, con 900 participantes. Se desarrollaron 18 actividades (talleres, paneles, conferencias, conversatorios, mesas de trabajo), con la participación de 64 expertos nacionales e internacionales.
- En este marco, se desarrolló la “Mesa de trabajo: Acciones para el impulso del turismo sostenible en la Ciudad de México”, en la que participaron representantes de gobierno, prestadores de servicios, cámaras y asociaciones a fin de acordar acciones que impulsen el turismo de naturaleza en la Ciudad de México.

- Desarrollo de un Encuentro de negocios virtual, en el que participaron 23 prestadores de servicios turísticos del segmento de turismo de naturaleza para fortalecer y ampliar sus canales de comercialización.

## IMPULSO A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

- En colaboración con la Secretaría de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación y la Empresa Social Natoure, 23 MiPyMEs y cooperativas accederán a la plataforma digital Natoure, para comercializar productos turísticos con enfoque sostenible y de naturaleza.
- Se vincularon 50 emprendedores, MiPyMEs y cooperativas turísticas con la plataforma digital #GO2LGBT, con la finalidad de que estas empresas puedan ofrecer productos o servicios dirigidos a la comunidad LGBT+ en México, bajo valores de inclusión, igualdad, diversidad y trato igualitario.

## ACCIONES PARA INCORPORAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

- Se generaron acciones en materia de igualdad de género, desarrollando 13 sesiones virtuales de sensibilización en el marco del “Día Naranja”; en modalidad en línea con transmisión en vivo a través de las redes sociales con la finalidad de integrar la perspectiva de género en las empresas del sector turístico. Algunos de los temas abordados fueron: “Estereotipos de género en el turismo”; “Sostenibilidad y Equidad de género en el Turismo”; “Turismo y Equidad: Análisis del mercado laboral desde una perspectiva de género”; “Herramientas de Emprendimiento para las Mujeres en Establecimientos de Hospedaje”; “Estructuras Organizativas Hoteleras para la Diversidad”.



Imagen | Expo venta de Artesanos CDMX en Punto México, Sectur Federal

- El 6 de julio del 2020, se llevó a cabo el foro virtual “Día internacional contra la trata de personas”, a fin de sentar las bases para construir una agenda de trabajo sobre la trata de personas y violencia hacia las mujeres en el sector turístico de la Ciudad de México.
- El 29 de octubre de 2020, se llevó a cabo la “Primera sesión para establecer las bases para crear el grupo de trabajo Agenda de Género Sector Turismo”, con la participación de MiPyMEs turísticas, asociaciones y cámaras del sector, donde se presentaron los “Procedimientos de respuesta en casos de violencia dentro de establecimientos turísticos”, a fin de coadyuvar en la creación de una ciudad libre de violencia de género para residentes y visitantes.
- Durante el primer trimestre de 2021, se llevó a cabo el evento jornada informativa “Espacios seguros para las mujeres”, en modalidad en línea, con la presencia de más de 500 participantes del sector turismo, principalmente de establecimientos de hospedaje, a fin de fortalecer las capacidades de atención ante casos de violencia de género, en materia de trata de personas, violencia sexual y feminicidio.

Con estas acciones, se han atendido a más de 3,600 emprendedores para promover la creación de empresas sociales, la apertura de nuevas micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, contribuir a la generación de empleos y apoyar la comercialización de nueva oferta de turismo cultural.



Imagen | Arte Espacios Seguros



**PROMOCIÓN  
TURÍSTICA DE  
LA CIUDAD DE  
MÉXICO MEDIANTE  
EL DESARROLLO  
DE EQUIPAMIENTO  
TURÍSTICO Y DE  
CORREDORES  
TURÍSTICOS**



# PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO MEDIANTE EL DESARROLLO DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO Y DE CORREDORES TURÍSTICOS

---

LA CIUDAD DE MÉXICO CUENTA CON NUMEROSOS espacios urbanos con vocación turística, sin embargo, el deterioro y la falta de mantenimiento no permiten su aprovechamiento pleno, por lo que son necesarios programas de rescate y fortalecimiento que propicien su recuperación y el desarrollo de diversas actividades turísticas.

Un ejemplo claro de estos programas son las actividades que se realizan en el Centro Histórico para recuperar sus espacios más emblemáticos, propiciar las actividades comerciales, de servicios y turísticas, además de brindar a sus habitantes los beneficios de viviendas dignas, un entorno restaurado y los servicios sociales que permitan una vida comunitaria sana.

En este sentido, los trabajos realizados se han centrado en proponer acciones para fortalecer la infraestructura turística, con énfasis en los principales corredores y zonas turísticas de la Ciudad de México.

Desde 2020, se diseñaron tres estudios técnicos para apoyar la reactivación económica y el fomento de los servicios al turismo para los Corredores de Avenida Juárez – Plaza de la República; Insurgentes Centro – Paseo de la Reforma Norte y Chapultepec – Zona Rosa, gestionando los apoyos financieros necesarios con el Consejo Económico, Social y Ambiental de la Ciudad de México para realizar dos de ellos.

Por otra parte, se realizaron tres registros de predios e inmuebles baldíos o subutilizados que, por sus condiciones físicas, son susceptibles a recibir inversiones privadas para el Centro Histórico, el entorno de Avenida Juárez y Avenida Chapultepec. Estos registros se utilizarán para realizar dos eventos de promoción de inversiones privadas.

## OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN TURÍSTICA

LA CIUDAD DE MÉXICO ES, A DECIR DE VARIOS inversionistas, el mejor destino para invertir hoy en día en materia turística en toda América Latina. En congruencia con esto, la Secretaría de Turismo ha desarrollado diversas acciones de promoción, facilitación, gestión y fomento a la inversión turística privada. El objetivo es apoyar la recuperación económica, impulsar las inversiones productivas y la generación de fuentes de empleo en actividades vinculadas al turismo de la Ciudad de México.

En el periodo que se reporta, para septiembre de 2021, se ha brindado asistencia técnica y acompañamiento a 19 proyectos inmobiliarios para la construcción de igual número de hoteles en la Ciudad de México, con una inversión estimada de 16 mil millones de pesos. En conjunto, estos hoteles contarán con 3 mil 235 habitaciones que se sumarán a la planta hotelera de la ciudad.

El impacto de estas inversiones se reflejará en la generación de 5 mil 895 empleos directos y 21 mil 385 empleos indirectos anuales durante la ejecución de las obras, así como 3 mil 311 empleos directos y 9 mil 233 empleos indirectos permanentes cuando los hoteles estén en funcionamiento.

De estos, 6 hoteles ya están en proceso de construcción y los restantes se concluirán en diferentes fechas, antes de septiembre de 2024.

Un factor relevante para el impulso a la inversión turística fue el apoyo que el Congreso de la Ciudad proporcionó al aprobar 8 solicitudes de cambios en el uso del suelo, que harán posible la construcción de un número igual de hoteles, que están comprendidos entre los 19 proyectos a los que se brinda asistencia técnica.

## APOYO A ARTESANOS Y FLORICULTORES DE LA CIUDAD DE MÉXICO

LA CIUDAD DE MÉXICO CUENTA CON UNA riqueza natural y arquitectónica en donde convergen los turistas que nos visitan, principalmente en los corredores turísticos. Estos espacios también son aprovechados para apoyar la exposición y comercialización de artesanos y floricultores residentes en la Ciudad de México.

Estas actividades sirven para el embellecimiento de estos espacios y para el disfrute de turistas y habitantes de la ciudad. Con estas acciones también se promueve la conservación de las tradiciones culturales de los pueblos originarios y sus destrezas artísticas con la elaboración de sus artesanías.

También son un medio para preservar las zonas con suelos de conservación y su uso productivo con el cultivo de flores y plantas. Es un medio que permite generar ventanas de comercialización de productos locales producidos por familias originarias de la ciudad bajo los esquemas del comercio justo, para que estén al alcance de turistas y residentes de la Ciudad de México.

Durante la emergencia sanitaria y el confinamiento necesario de la mayoría de la población, estas actividades comerciales se interrumpieron y la economía de los artesanos se vio fuertemente afectada. Como alternativa, se establecieron estrategias para promocionar las ventas electrónicas (e-commerce) y se diseñó un Catálogo de Artesanos “Arte y Colores de la CDMX”, que fue distribuido ampliamente en las redes sociales de la Secretaría de Turismo y varios socios y aliados estratégicos.

El catálogo tuvo presencia en el sitio oficial del Tianguis Turístico de Pueblos Mágicos edición 2020 y se están elaborando los nuevos materiales promocionales para la presencia de las y los artesanos en el Tianguis de 2021, que ofrecerá una plataforma



Imagen | Chinampa de floricultores

especial de comercio electrónico. [www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/banner2020/CatalogoArtesanos%202020.pdf](http://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/banner2020/CatalogoArtesanos%202020.pdf).

Con motivo del “Día del Artesano”, se apoyó la difusión del conversatorio virtual organizado por la Red de Artesanos Anáhuac y se difundió material gráfico conmemorativo en redes sociales institucionales.

Además, se incluyeron a 18 artesanos representantes de diferentes ramas artesanales, en el sitio de la Feria de Culturas Amigas (FICA) 2021, que estará disponible durante todo el año con una posible ampliación para FICA 2022.

Por otro parte, se realizó una expo venta virtual con la participación de artesanos de diferentes rama; se filmaron cápsulas promocionales en la Alcaldía Tláhuac, donde maestras y maestros artesanos muestran su oferta artesanal. Estos materiales audiovisuales fueron transmitidos por diferentes canales institucionales de la Secretaría de Turismo durante el periodo de octubre a diciembre del 2020.

Por la emergencia sanitaria, los eventos públicos y la concentración de personas quedaron cancelados, por este motivo la “Exposición Nacimientos y Piñatas Edición 2020” cambió de sede y se realizó en las

instalaciones de la Terminal uno y dos del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), del 16 de diciembre al 7 de enero del 2021. Participaron varias alcaldías, mercados locales, instituciones públicas y empresas privadas.

A través de esta exposición, miles de visitantes nacionales y extranjeros tuvieron la oportunidad de apreciar una de las tradiciones mexicanas más importantes de la época decembrina y se dio a conocer a millones de usuarios en las redes sociales de la Secretaría de Turismo, del AICM y de los diferentes participantes de la exposición.

En cuanto al trabajo de coordinación institucional con la Secretaría de Economía se buscaron espacios de venta para las y los maestros artesanos en diversos puntos como centros comerciales y plazas públicas, entre otros. Adicionalmente, con la Secretaría de Economía del Gobierno de México, se invitó a los artesanos al curso virtual “Empresas Artesanales en la Economía Digital”, con la participación de 30 artesanos de la ciudad.

## PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE MÉXICO COMO DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DE MÓDULOS DE INFORMACIÓN Y BAHÍAS TURÍSTICAS

EN COORDINACIÓN CON LAS SECRETARÍAS de Obras y Movilidad, se realizaron y actualizaron los anteproyectos para la remodelación de la Plaza del Empedradillo y la reubicación de las bahías de ascenso y descenso para el transporte turístico en Av. 5 de Mayo y una lanzadera en la calle de 5 de Febrero y Diagonal 20 de Noviembre, en el Centro Histórico.





Imagen | Nacimientos y Piñatas 2020-2021 Aeropuerto Internacional de la CDMX



# CAMPAÑAS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (IPT)



NO ESTOY  
YO / QUI  
QUE SOY  
TU MADRE...?

AÑO SANTO DE LA MISERICORDIA  
PUERTA SANTA

# CAMPAÑAS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (IPT)

---

LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DE LA Ciudad de México, junto con las acciones de fomento, constituye uno de los dos ejes fundamentales para incentivar el flujo de turistas hacia nuestra ciudad, incrementar la ocupación hotelera, generar una mayor derrama económica, mayor número de empleos y en consecuencia un mayor bienestar para sus habitantes a través de la actividad turística.

Estas acciones de promoción y difusión resaltan, entre otras, la diversidad de la infraestructura turística de la Ciudad de México, los lugares emblemáticos, su cultura, costumbres y gastronomía que conforman el acervo distintivo turístico de la Capital Cultural de América a nivel nacional e internacional.

## ACCIONES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

ENTRE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN Y difusión más relevantes que se realizan de manera continua en beneficio de la CDMX destacan: las ferias turísticas, los viajes reconocimiento, el desarrollo de guías, mapas y videos turísticos, relaciones estratégicas con otros destinos y no menos importante la difusión de eventos, así como campañas del destino en medios de comunicación tradicionales y/o digitales a nivel nacional e internacional.

## FERIAS TURÍSTICAS

LAS FERIAS TURÍSTICAS SON LAS PLATAFORMAS DE difusión y promoción en las que participa la Ciudad de México con el objetivo de acercar al destino a touroperadores, aerolíneas, hoteles, restaurantes, parques de diversiones, transportistas terrestres, entre otros, para crear alianzas y hacer negocios con compradores de productos y servicios turísticos provenientes de todo el mundo, lo que facilita el posicionamiento del destino en los distintos mercados prioritarios emisores de turistas.

Ante la Declaratoria de Emergencia Sanitaria, se anunció la postergación de todas las ferias y eventos turísticos, deportivos y culturales para el 2020 como fue el caso de: Tianguis Turístico México, Maratón CDMX, Fórmula 1: Gran Premio de México, Tianguis Turístico de Pueblos Mágicos, Mextrópolis, Festividades y Desfiles de Día de Muertos, NBA, entre otros. Sin embargo, en el periodo de agosto a diciembre 2020, algunos de estos eventos presenciales fueron reconvertidos a formatos virtuales para salvaguardar la integridad física de sus distintas audiencias.

Derivado de lo anterior, la Ciudad de México participó activamente en plataformas digitales de promoción y difusión turística y cultural de alcance nacional e internacional, tales como:



Imagen | Zócalo Capitalino

- Tianguis Turístico Digital realizado el 23 y 24 de septiembre de 2020 como una solución en formato digital ante la postergación de la Edición 45 del Tianguis Turístico para el 2021. Según datos oficiales de la Secretaría de Turismo de México, la edición digital contó con la participación de 1,964 compradores nacionales e internacionales de productos y servicios turísticos, 1,185 empresas, 45 países y 32 entidades federativas; al finalizar el evento se contabilizaron poco más de 88 mil interacciones comerciales. La CDMX se presentó en el evento con un stand digital en el cual se promocionaron: productos turísticos, guías temáticas, el catálogo de artesanos, catálogo de Turismo de Barrio, así como videos y fotografías de la ciudad. Se interactuó virtualmente con 350 personas representantes de aerolíneas, touroperadores y medios de comunicación.
- La séptima edición de la cumbre turística dirigida al mercado de alta gama “NEEXTT *Travel Trade Exchange*”, se celebró en formato virtual, teniéndose citas con representantes de agencias de viajes de Colombia y el interior del país. Durante el evento se difundieron la guía Esencial y Capital LGBTTTI, así como materiales multimedia relativos a Turismo de Barrio y videos genéricos de la CDMX.
- La segunda edición del Tianguis de Pueblos Mágicos se llevó a cabo en formato virtual en el mes de diciembre. Según datos oficiales de la Secretaría de Turismo de México participaron 30 países y se generaron 13 mil citas de negocios con 944 compradores nacionales e internacionales. En el stand de la CDMX se difundió el Catálogo de Artesanos en apoyo a 56 artesanos de la CDMX seriamente impactados por el COVID-19.

- Tianguis Turístico Digital celebró su segunda edición en marzo de 2021, siendo Sinaloa el estado anfitrión. La Secretaría de Turismo de México reportó la participación de 1,679 compradores nacionales e internacionales, 61 países y 32 entidades federativas. La dependencia anunció al término de la misma, transacciones comerciales estimadas en los 67 millones 500 mil dólares. La CDMX tuvo una interacción con 174 representantes de aerolíneas, touroperadores y medios de comunicación, habiéndose difundido guías temáticas, Catálogo de Artesanos y Catálogo de Turismo de Barrio, videos y fotografías de la CDMX.
- Feria Internacional de Turismo (FITUR). La Ciudad de México participó durante el desarrollo de la feria de Madrid del 19 al 23 de Mayo a la que acudieron alrededor de 62,000 visitantes con un impacto estimado de 100 millones de Euros. La CDMX tuvo presencia durante el desarrollo del evento con un stand dentro del Pabellón de la marca MÉXICO en donde se sostuvieron más de 30 reuniones con touroperadores, organizadores de eventos, periodistas, agencias de viajes, funcionarios de turismo de diversos destinos, entre otros, para promocionar la oferta turística y cultural que distingue a la CDMX.

## VIAJES DE RECONOCIMIENTO

LAS VISITAS DE PROMOCIÓN O VIAJES DE reconocimiento son una práctica mundial de promoción dirigida a touroperadores, líderes de opinión y medios de comunicación.

Con el fin de mostrar los atributos de la Ciudad de México al mercado objetivo, se llevan a cabo estos viajes de reconocimiento para que vivan presencialmente el destino. Su participación en los mismos, les permite ampliar el conocimiento sobre los productos y servicios turísticos que ofrece la Ciudad de México a sus visitantes, para

su posterior comercialización y difusión en sus destinos de origen, a la par de provocar una percepción positiva, posicionamiento y lealtad hacia el destino y su marca ciudad, como una metrópoli de clase mundial.

En el periodo que se reporta, a solicitud de Embajadas de México, aerolíneas y touroperadores mayoristas, se atendieron un total de 12 solicitudes para viajes de reconocimiento a la CDMX para un total de 100 personas conformados por touroperadores, medios de comunicación e influencers:

- México - Nuba operador mayorista de la CDMX especializada en el segmento de lujo.
- Francia - Hug Magazin, revista quincenal francesa dirigida al segmento estilo de vida y lujo.
- Estados Unidos - La compañía ETS (*Educational Travel Services*) con base en la ciudad de Orlando, Florida, empresa mayorista especializada en el segmento de turismo religioso más importantes de la Unión Americana.
- Estados Unidos - En coordinación con el Hotel Marqués Reforma y Delta Airlines, se gestionó un viaje de familiarización para agentes de viajes de alta gama provenientes de distintos mercados emisores de turistas en los EE.UU. como Nueva York, Miami, Houston, Atlanta y Chicago.
- Alemania - Por intermediación de la embajada de México en Alemania, la CDMX fue anfitriona del reconocido Chef alemán Tim Raue, quien llevó a cabo diversas filmaciones en distintas calles, restaurantes, mercados y puestos de comida típica mexicana, entre otros, con el objetivo de apoyar la difusión de los atractivos turísticos, de la vasta y diversa gastronomía que distingue a nuestra ciudad.
- Japón - A través de la empresa Viajeros Creando se logró la visita a la CDMX de la famosa Youtuber Anna Iriyama, la cual conoció el destino con el objetivo de levantar contenido sobre lugares y recintos emblemáticos para ser transmitidos en su

canal de YouTube con una audiencia que se estima en más de 215,000 suscriptores.

- Italia - El tour operador “Viva Mexico” visitó en el mes de abril la CDMX, con agentes de viajes procedentes de Roma, Florencia, Venecia y Milán con el objetivo de promover al destino desde la perspectiva cultural y gastronómica.
- Francia – A solicitud de la Embajada de México en Francia, se llevó a cabo un viaje de familiarización con el canal franco - alemán ARTE, el cual tuvo por objetivo promover la cultura, patrimonio y gastronomía de la Ciudad de México en Europa, a través de documentales con un alcance que oscila entre los 600 mil y un millón de espectadores diarios en Francia y Alemania. La transmisión de los materiales se difundieron a través del programa Invitation Au voyage, en la sección gastronómica Papilles.
- Turquía – A solicitud de la Embajada de México en Turquía se atendió a representantes de la televisora turca Beinz, productores del programa “*Culture Crossroads*” para llevar a cabo la grabación de un programa de 45 minutos en el que se difundirán entrevistas con personalidades de la moda y la gastronomía, así como lugares emblemáticos de la ciudad. El programa con una audiencia estimada de 12 millones de personas en Medio Oriente y Norte de África será una gran promoción de la moda, historia y cultura de la Ciudad de México.
- Azerbaiyán–A solicitud de la embajada de México en Azerbaiyán, la empresa Pasha Travel, principal agencia azerbaiyana visitó junto con sus principales representantes minoristas la CDMX, con el objetivo de promover la cultura, gastronomía y atractivos turísticos de la ciudad entre su clientela en sus ciudades de origen.

- España – Shangay Voyager, la revista española más importante para el segmento LGBT, el activista y consultor de viajes Oriol Pamies junto con un grupo de editores, visitaron la CDMX durante tres días para obtener contenido editorial y material fotográfico del destino que se difundió en el suplemento especial de la revista dedicado a México, con un tiraje de 85,000 ejemplares impresos trimestralmente y 150,000 descargas digitales, publicado durante el mes de junio.
- Estados Unidos – En conjunto con el hotel St. Regis, durante el fin de semana de la marcha con orgullo se tuvo un viaje de prensa con 4 periodistas de los Estados Unidos de las ciudades de Chicago, Nueva York, Los Ángeles y San Francisco.

## WEBINARS

SE LLEVARON A CABO DIVERSOS EVENTOS DE capacitación virtuales - Webinars con el objetivo de sensibilizar a las audiencias sobre la oferta de productos, servicios y otros temas turísticos y culturales de la CDMX, así como fortalecer el reconocimiento del destino ante diferentes audiencias nacionales e internacionales; en el periodo que se reporta se difundieron 26 webinars con una audiencia estimada de 32 mil personas como se detalla a continuación:

- México - Destinos México – Técnicas para la estructuración de esquemas de precios al consumidor para el producto de Turismo de Barrio.
- México - Viva Aerobús – Producto turístico de la CDMX para su personal de ventas.



Imagen | Artesanías

- México - Volaris - Producto turístico de la CDMX para agencias de viajes y para su personal de ventas.
- México - Grupo Hospitalario ABC – Turismo médico.
- México - SMARTVIP - Tendencias en marketing digital en el entorno Covid transmitido desde la ciudad de Buenos Aires y dirigido a prestadores de servicios turísticos de la CDMX.
- Colombia - Semana Virtual del Turismo con Bogotá, Modelos, Estrategias y Acciones para la reactivación del turismo en ciudades iberoamericanas.
- México – Junto con el medio digital Punto Aéreo, la CDMX participó en el seminario

“México hacia el umbral del turismo post covid-19” dirigido a agentes de viajes.

- Holanda, Luxemburgo, Bélgica – Con la participación de la Embajada de México en Países Bajos se capacitó a touroperadores europeos especializados en el segmento de turismo de placer sobre producto turístico y cultural de la Ciudad de México.
- Colombia, Ecuador, Argentina – A través de la intermediación con la operadora mayorista colombiana “Nuestro Mundo” se impartió el seminario “Lo desconocido de la Ciudad de México” a su red de agentes de viajes minoristas.

- México - Con el apoyo de la mayorista Julia Tours de la CDMX, se impartió un seminario a touroperadores minoristas en el país, enfocado al segmento gastronómico y cultural de la CDMX, presentando las festividades del Día de Muertos como parte del posicionamiento del destino como la “Capital Cultural de América”.
- Francia – Con el apoyo de la Embajada de México en Francia, la CDMX participó durante el desarrollo de la 8ª edición de la “Semana de América Latina y el Caribe”, impartiendo un seminario de producto turístico en general y de Turismo de Barrio en particular, ante poco más de 200 agentes de viajes galos.
- Martes de Museos - Para robustecer la difusión y promoción de la amplia oferta cultural de la CDMX, la ciudad en conjunto con los miembros de la Alianza de Museos Autónomos y Mixtos (AMAM) y la empresa Destinos México, desarrollaron el Programa “Martes de Museos” donde cada martes a las 17:00 horas, a través de videoconferencias y transmisiones vía Facebook Live, cada uno de los museos de la CDMX hace una presentación de su oferta cultural. La audiencia promedio de cada semana ha sido estimada en poco más de 1,300 personas y 15,000 reproducciones. Debido a la veda electoral, el programa entró en pausa retomándose la transmisión de los mismos a partir del 15 de junio con el museo de La Caricatura y abarcando 6 museos más al cierre del periodo que se reporta.
- Conversatorios de Turismo Deportivo - La promoción del turismo Deportivo representa para la Ciudad de México una gran oportunidad para llegar a público de talla internacional, a través de Fórmula 1 y el Maratón de la Ciudad de México. Es por ello que, estos *webinars* se transmiten de manera mensual a touroperadores Mayoristas, agencias de viajes receptoras, y durante los que especialistas y expertos en la materia informan de cada uno de los

temas que se exponen. En el período que se reporta se presentaron: El Gran Premio de la Ciudad de México, la Serie Nascar y el Gran Fondo de la CDMX. Al término de la veda electoral, en los meses de junio y julio se presentaron la Lucha Libre y *Baseball*. La audiencia promedio mensual de estos conservatorios se estima en 60 personas.

## CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

LA CIUDAD DE MÉXICO FORMÓ PARTE DE #UnidosReactivemosElTurismo, Campaña en Redes Sociales en conjunto con todos los estados pertenecientes a la Asociación de Secretarios de Turismo (ASETUR) con banners, imágenes y videos, donde se promovió las certificaciones de Turismo Seguro con las que cuenta la ciudad para la reactivación económica de la misma.

Se promocionó a la CDMX y al restaurante Contramar en el "Luxury Travel Weekend" de la revista World Travel Magazine (300,000 lectores), dirigido principalmente al mercado de Alta Gama Asiático en donde se presentó un video con duración de 13 minutos donde se promueven los principales puntos turísticos de la ciudad, así como la receta de la tostada de cangrejo del restaurante. Con esta iniciativa se logró un alcance de 30,000 espectadores.

En conjunto con las Ciudades de Bogotá, Buenos Aires, Lima, Medellín, Río de Janeiro, Santiago y Sao Paulo, se integró la Red de Destinos Urbanos Latinoamericanos a través de la firma de una carta de intención para la promoción integrada de los destinos entre sí. Con esta acción se logró tener más de 150 notas en los medios especializados a nivel Latinoamérica y un alcance de más de 350,000 vistas a nivel Latinoamérica.

La Ciudad de México participó en el lanzamiento de la plataforma internacional *Link4Tour* para los mercados hispanoparlantes. A través de una entrevista, se tuvo una audiencia durante el evento de

1,800 personas. Esta plataforma englobará a todos los proveedores de la industria de viajes y turismo.

La CDMX formó parte de la Campaña “Turismo Responsable” a través de las redes sociales de la Secretaría y de la ASETUR. La campaña estuvo dividida en dos partes. La primera en donde se incentiva a los turistas a convertirse en turistas responsables e implementar y seguir las medidas de bioseguridad al viajar y, en la segunda etapa, incentivando la visita a la CDMX. Estas publicaciones tuvieron en promedio 1,900 interacciones a la semana en Twitter y de 5,000 en Facebook.

En conjunto con la agencia de viajes El Corte Inglés, se difundieron y promovieron los paquetes de Turismo de Barrio a través de las redes sociales de la empresa con un alcance estimado de más de 15,000 personas a nivel nacional y Latinoamérica, a la par de capacitar a su propia fuerza de ventas en 62 de oficinas en el país.

El sitio turístico español Sonia Graupera, *Luxury Hotels and Destinations* ([www.soniagraupera.com](http://www.soniagraupera.com)), realizó un reportaje acerca de los Palacios de Gobierno más importantes del mundo, en donde se incluyó al Palacio Nacional como uno de ellos, con un alcance de más de 300,000 *viewers* a nivel internacional.

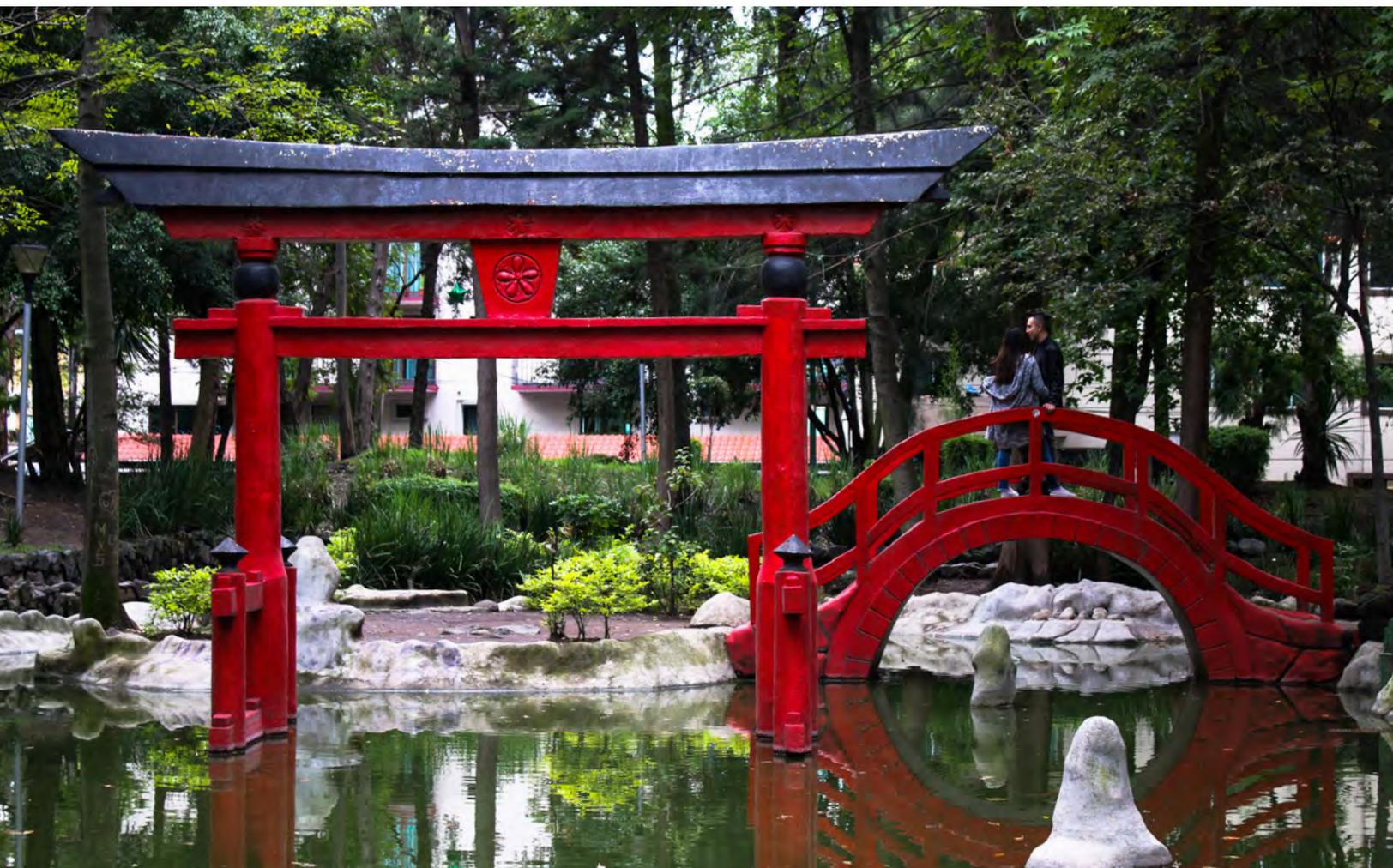


Imagen | Parque Japonés. Masayoshi Ohira.

# MÉXICO TENOCHTITLAN

## Guía Turística de la Ciudad de México 2021



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

CDMX  
CIUDAD DE MÉXICO



Imagen | Guía México-Tenochtitlan

Durante el desarrollo de la Conferencia Internacional sobre el Fortalecimiento del Turismo Religioso en la Nueva Normalidad y en conjunto con Sectur Federal, se difundieron contenidos e imágenes de la Basílica de Guadalupe. El evento estuvo dirigido a profesionales de la industria, potenciales viajeros y estudiantes del sector en Perú.

Buscando la reactivación cultural y turística de la CDMX, se desarrollaron 2 guías turísticas donde se incluyeron ofertas con más de 50 hoteles, 20 museos y 30 touroperadores, con los temas:

- **México Tenochtitlán.** En el marco de la conmemoración por los "500 años de resistencia indígena de México Tenochtitlan", en virtud de promover la recuperación económica del destino mediante la visita de turistas nacionales e internaciones, se realizó la guía México Tenochtitlan "que enaltece la historia y los valores del antepasado prehispánico de la Ciudad de México". Dicha guía turística contiene la información de aquellos sitios que formaron parte de la historia prehispánica y que aun hoy en día se pueden visitar, como lo son las

zonas arqueológicas, museos, edificios históricos, además de experiencias milenarias, como el temazcal, la visita a chinampas y la degustación de platillos tradicionales como el mixmole o el ahuautes, que se puede consultar en el sitio: [www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/ban\\_2021/mexico-tenochtitlanguia-turistica-de-la-cdmx-2021.pdf](http://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/ban_2021/mexico-tenochtitlanguia-turistica-de-la-cdmx-2021.pdf)

- **Turismo de Naturaleza.** Esta es la primera y única guía turística que muestra la oferta de servicios y atractivos turísticos de naturaleza con los que cuenta la Ciudad de México, una ciudad hermanada con la naturaleza. La guía contiene información detallada

de 25 espacios naturales clasificados en seis secciones: áreas naturales protegidas, aventura, agroturismo, parques y centros turísticos e imperdibles; además de una sección más con 26 experiencias auténticas y emocionantes, con actividades como kayak, rappel, espeología, ciclismo, senderismo, entre otras actividades que le permitirán a los visitantes conectar con la naturaleza, puedes consultarla en el siguiente enlace: [www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/ban\\_2021/naturaleza/turismo-de-naturaleza-de-la-ciudad-de-mexico-2021.pdf](http://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/ban_2021/naturaleza/turismo-de-naturaleza-de-la-ciudad-de-mexico-2021.pdf).

# GUÍA DE TURISMO DE NATURALEZA DE LA CIUDAD DE MÉXICO



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

CDMX  
CIUDAD DE MÉXICO



Imagen | Guía Turismo de Naturaleza



**DE CAMPAÑAS  
DE PROMOCIÓN  
TURÍSTICA  
NACIONAL E  
INTERNACIONAL  
DE LA CIUDAD  
DE MÉXICO Y  
POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA  
CDMX (FMPT)**



LATINO SEGUROS

CDMX.gob.mx

CDMX  
GOBIERNO DEL ESTADO DE MEXICO

# CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CDMX (FMPT)

---

CON UNA INVERSIÓN DE 2.7 MILLONES DE PESOS, la marca CDMX tuvo presencia en 41 mil 679 vuelos y se obtuvo un total de 5 millones 250 mil 473 impactos focalizados, por medio de la campaña de promoción turística en medios *in flight*. Lo anterior con el propósito de posicionar y promover a la Ciudad de México a través de plataformas de aerolíneas comerciales en vuelos en la República Mexicana y América Latina para transmitir, por medio de la difusión de videos y publicidad impresa, promocionando así a la Ciudad de México y con ello, a la industria turística de la región.

Por lo que hace a la campaña 2021 iniciada en el mes de junio, ésta busca mantener en la mente del visitante la oferta turística de la Ciudad de México para la captación de turistas de negocios y/o placer que visitan la zona del Continente Americano en aerolíneas comerciales, dentro de los aviones en portaequipajes, videos, mesas interiores y el sistema streaming. La campaña se realizará en un total de 291 aeronaves de aerolíneas comerciales de pasajeros durante los meses de junio a diciembre. Se estima 1 millón de impactos al término del servicio.

## PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y POSICIONAMIENTO DE SU MARCA CDMX A TRAVÉS DE SUS TRADICIONES

SE LLEVÓ A CABO UN CONCURSO DE FOTOGRAFÍA por medio de Instagram (@promocionCDMX) donde participaron 50 fotografías de la ciudadanía presentando sus ofrendas realizadas con motivo del Día de Muertos. Aunado a ello se realizó el concurso Mejor Pan de Muerto 2020 con la participación de 100 panaderías, pastelerías y restaurantes de la Ciudad de México. Ambos concursos generaron un total de 110 publicaciones, 15,994 “me gusta” y 3,271 comentarios. Estas acciones permitieron mantener el posicionamiento y fortalecimiento de la Ciudad de México y su marca CDMX como un destino turístico con gran valor y oferta turística cultural, invitando a la ciudadanía a participar en los concursos de fotografía de #OfrendaInfinita y Mejor Pan de Muerto 2020 y con ello dando a conocer las tradiciones de la Ciudad de México en el Día de Muertos.

## PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CDMX EN LA NUEVA NORMALIDAD

SE PARTICIPÓ CON PRESENCIA DE LA MARCA CDMX en el evento Expo Salud e Higiene COVID, con la finalidad de propiciar pronta recuperación en todos los sectores derivada de las afectaciones por la crisis COVID-19. La finalidad fue el fomento y promoción de los protocolos sanitarios para la nueva normalidad. Cabe destacar que esta Expo, reunió a más de 100 empresas entre expositores, que brindan servicios de limpieza, sanitización y prevención, venta de productos especializados de diferentes sectores, así como negocios que se han adaptado para ofrecer productos y servicios en esta nueva normalidad, y compradores.

Asimismo, la expo tuvo un formato híbrido a través del cual se contó con la presencia de visitantes virtuales, quienes a través de este formato pudieron acceder a la oferta de la expo. Adicionalmente se han creado contenidos de promoción turística para posicionar y fortalecer a la Ciudad de México y su marca CDMX a través de su difusión por medio de redes sociales.

Además, se buscó fortalecer a la ciudad como un destino turístico que realiza acciones de protección al medio ambiente y a través de la promoción en redes sociales invitó a conocer a “Alex, el primer pingüino chilango”, generando 3,219 impactos en redes sociales, 12 publicaciones en medios, 40 ganadores de pases dobles y 150 ganadores de pases 2x1.

## TURISMO DE REUNIONES

SE PARTICIPÓ EN EVENTOS DE TURISMO DE reuniones tales como Tianguis Turístico Digital México 2020 y la edición 2021. La edición 2020 de este evento se llevó a cabo en una innovadora plataforma, donde se dieron conferencias magistrales y seminarios, sala de exposición con stands y área de *Networking*, donde se mostraron los destinos y productos más importantes de México y de la Ciudad de México, con la marca CDMX. Se lograron 3 mil participantes con las 32 entidades del país, reuniendo mil 964 compradores de 45 países, así como al país anfitrión México.

Dicha participación tuvo la meta de incentivar el aumento y fortalecimiento del sector turístico a través de la generación de nuevas oportunidades de negocios para expositores y compradores. Por su parte, la edición 2021 reunió mil 679 compradores registrados, de mil 141 empresas provenientes de 61 países, incluyendo México, así como 230 expositores de las 32 entidades federativas, con 16 mil 94 citas de negocios concertadas.

Adicionalmente se participó en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2021 que es el punto de encuentro global para los profesionales en turismo y feria líder para mercados receptivos y emisores de Iberoamérica, donde se dieron cita 5,000 participantes, procedentes de los cinco continentes y con representación de 55 países y 33 delegaciones oficiales. Esta edición fue de una feria híbrida, con una plataforma digital FITUR *LiveConnect* en la que participaron más de 70 países.





# INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD

# VIVE CON ORGULLO



# INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD

---

COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA INTEGRAL de promoción de la Ciudad de México como destino turístico de cara a la reactivación, y en cumplimiento con el compromiso de garantizar, promover y respetar los derechos de las personas de la diversidad sexual, se atiende puntualmente al segmento de la comunidad Lésbico, Gay, Bisexual, Transgénero, Transexual, Travesti e Intersexual (LGBTTTI), desde la oficina encargada del segmento, para el desarrollo, posicionamiento y fortalecimiento de la Ciudad de México, como un destino competitivo, histórico, innovador, inclusivo y diverso.

En este sentido, la derrama económica que deja el turismo LGBTTTI se estima que representa el 15% del total de la industria turística. Lo anterior coloca a este segmento como prioritario en la política turística de una ciudad diversa e incluyente como lo es la Ciudad de México. Durante el periodo agosto 2020 a julio 2021, se realizaron diversas acciones de apoyo a la comunidad LGBTTTI. Destacan las siguientes:

- Durante la semana del Turismo LGBT en el mes de septiembre organizada por la Asociación para la Cultura y el Turismo en América Latina (ACTUAL) y la agencia especializada LEEMBA Travel, la Ciudad de México fue invitada a presentarse

en calidad de destino, por lo que tuvo una participación donde se proyectó un video promocional de la ciudad y una presentación donde se destacó la importancia del turismo LGBTTTI como parte de la Capital Cultural de América, como un referente de derechos para las personas de la diversidad sexual y de género, que permite a los viajeros la tranquilidad, la libertad y la diversión garantizada en su viaje.

- Esta presentación virtual se llevó a cabo por 2 plataformas: zoom, la cual tuvo una participación de más de 60 personas y a través de una transmisión vía Facebook Live que tuvo una audiencia de 500 personas aproximadamente.
- En octubre se llevó a cabo por primera vez y de manera híbrida el Festival Mix Cine y Diversidad Sexual en su edición vigésimo quinta, donde por más de un mes se proyectaron a través de distintas plataformas y de manera presencial en recintos como la Cineteca Nacional, el Teatro Esperanza Iris y Cinépolis, distintos filmes y cortometrajes nacionales e internacionales con temática LGBTTTI. En el catálogo del festival, el segmento de turismo LGBTTTI estuvo representado con una aparición de dos imágenes conformadas por una pareja de hombres y una de mujeres en espacios emblemáticos y turísticos de nuestra CDMX; con un tiraje de 1,000 ejemplares.

- En diciembre de 2020, fue autorizado por el área de identidad gráfica de la Coordinación General de Comunicación Ciudadana el logotipo: “Turismo de Colores”, compuesto por una imagen alusiva a la Torre Latinoamericana, edificio emblemático de la Ciudad de México, con los colores del arcoíris, es decir, la bandera representativa de la población LGTBTTI y en la parte superior con los colores correspondientes a la bandera trans.
- Esta autorización permite que dicho logotipo pueda ser utilizado dentro del sistema de logos del Gobierno de la Ciudad de México, con lo que se da lugar, visibilidad y representación a todas aquellas acciones que este gobierno realiza en torno al turismo LGTBTTI.
- La Secretaría de Turismo de la CDMX participó en el webinar de lanzamiento de la plataforma Go2LGBT un espacio para la difusión de servicios para la comunidad LGTBTTI. Además, se realizó un webinar especial para las MIPYMES de Turismo de Barrio y que cubren este segmento.
- La Secretaría de Trabajo del Gobierno Federal realizó mediante la gestión de la SECTUR CDMX, una reunión con empresarios del segmento LGTBTTI de la ciudad para hablar sobre el programa “Jóvenes Construyendo el Futuro”.
- Presencia de la oficina de Turismo LGTBTTI durante la Caravana Arcoíris, junto a Secretaría de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación; la Secretaría de Cultura, Secretaría del Medio Ambiente,

el Sistema de Transporte Colectivo Metro y PILARES.

- Campaña “Abracemos corazones” realizada con motivo del 14 de febrero desde la perspectiva de la inclusión y el respeto a la libertad de amar, sin importar orientación sexual e identidad de género, así como la importancia de abrazar a la distancia a los seres amados, debido a la situación sanitaria por la que atraviesa la Ciudad de México. Para dicha campaña se difundió un arte alusivo, se emitió boletín de prensa y proyección en las diversas pantallas del Sistema de Transporte Colectivo Metro.
- Durante el mes de junio, mes del orgullo LGTBTTI, se desarrolló la campaña Vive con Orgullo, cuyos tres principales objetivos eran:
  - ◆ Compartir con la ciudadanía y con el mundo en general el orgullo de la Ciudad por su diversidad.
  - ◆ Vive con Orgullo es el mensaje que se envía a todas las personas LGTBTTI de vivir nuestra ciudad orgullosos de quienes son.
  - ◆ Invitar a que todos los establecimientos y negocios turísticos (hoteles, museos, restaurantes, transportes turísticos, teatros, agencias de viajes, etc.) de nuestra ciudad sientan ese mismo orgullo a través de sus servicios.

La estrategia de promoción de la campaña fue a través de las redes sociales de la Secretaría, un boletín de prensa, y la difusión



Imagen | Marcha LGBTTTI

a través del mobiliario urbano (parabuses, columnas, relojes y pantallas del Sistema de Transporte Colectivo Metro).

Asimismo, todas las dependencias del Gobierno de la Ciudad mostraron la imagen de la campaña en la portada de sus redes sociales.

- Las Secretarías de Turismo de Michoacán, Oaxaca y Ciudad de México firmaron una carta de colaboración para el desarrollo del segmento LGBTTTI en los tres destinos,

teniendo como base acciones que contribuyan a la cultura de la No discriminación.

- La Unión Nacional de Empresarios Turísticos LGBT junto con *World Gay Hotels*, lanzaron la revista BE en su especial del orgullo, donde la Ciudad de México tuvo presencia a través de un publi reportaje de 2 páginas que describe la riqueza de la ciudad para el segmento LGBTTTI. Dicho texto estuvo acompañado de imágenes de parejas homosexuales y lésbicas disfrutando en total libertad de espacios y lugares emblemáticos de nuestra ciudad.



# TURISMO SOCIAL



# TURISMO SOCIAL

---

EL TURISMO SOCIAL EN LA CIUDAD DE MÉXICO se ha consolidado como un derecho de la población, a través del cual se desarrollan diversas acciones para que todos sus habitantes, sin importar su situación física, económica, social y cultural, puedan disfrutar de manera gratuita la diversidad de opciones turísticas, impulsando el desarrollo económico con responsabilidad y equidad social, además de crear una sensibilización a la población, prestadores de servicios y diversos actores acerca de la importancia del conocimiento y la conservación de nuestro patrimonio turístico, por su capacidad de generar bienestar y prosperidad.

Esta acción se lleva a cabo mediante la realización de recorridos turísticos gratuitos en diversas modalidades, por la diversidad de atractivos turísticos con que cuenta cada una de las alcaldías, es decir, museos, áreas naturales, parques de diversiones, avenidas principales, sitios de suma importancia y eventos de índole turística, destacando la participación de instancias públicas y privadas en las que se ofrece transportación turística con el acompañamiento de guías de turistas certificados, recorridos dramatizados y realización de actividades de índole turístico.

## ACCIONES REALIZADAS

DURANTE EL PERIODO AGOSTO-DICIEMBRE DE 2020, se benefició a 58 mil 311 personas a través del mismo número de servicios en el marco de las Acciones de turismo social:

- De los cuales 29 mil 840 son mujeres y 28 mil 471 hombres.

El periodo comprendido del 1 de enero al 31 de agosto de 2021, se atendieron a 47 mil 980 personas.

- De las cuales 24 mil 470 son mujeres y 23 mil 510 hombres

Se considera acercar el turismo social al 31 de diciembre de este ejercicio, a cuando menos 70 mil personas en diversas modalidades de atención, especialmente en las colonias menos favorecidas de la Ciudad de México.

Entre los que destacan los siguientes segmentos:

- Adultos mayores
- Niñas y niños
- Jóvenes

Adicionalmente se mantuvo comunicación vía remota con los diferentes grupos, asociaciones, dependencias y las 16 alcaldías participantes de Sonrisas por tu Ciudad.

Con la finalidad de apoyar en la apertura de Museos, durante el mes de noviembre y diciembre, en seguimiento a los acuerdos publicados para su apertura derivado del cambio de semaforización, se realizaron trivias dentro de las redes sociales de la Secretaría de Turismo, en donde se obsequiaron pases a participantes ganadores de dicha actividad, lo anterior, dentro del marco de las acciones de Sonrisas por tu Ciudad.

Como parte de la estrategia de difusión de las acciones integrales de turismo social y fomentando el llamado de la Jefa de Gobierno a quedarse en casa, se realizaron 12 recorridos virtuales en diferentes alcaldías, resaltando el patrimonio turístico de los espacios visitados. A través de estos recorridos virtuales, se impactó a cerca de mil 500 seguidores de redes sociales.

Dando continuidad a la difusión de espacios turísticos y con la finalidad de incorporar las nuevas tecnologías al campo del turismo social, durante el período de enero a julio del 2021, se crean las cápsulas “Transmitiendo Sonrisas” mismo que se puede visualizar dentro de las redes de esta Secretaría [youtube.com/playlist?list=PLbbpQo8fL48XCgEtpcD71ybqn51Rhqde8](https://www.youtube.com/playlist?list=PLbbpQo8fL48XCgEtpcD71ybqn51Rhqde8).

En reconocimiento al impulso de la actividad turística en la capital del país, fundamental para la reactivación y el crecimiento económico, el Congreso local, el día 13 de mayo de 2021, otorgó la Medalla al Mérito Turístico "Embajador Turístico de la Ciudad de México 2020",

entregada a quienes han desarrollado de manera sobresaliente actividades turísticas en distintos ámbitos, ya sea nacional y/o internacional; dicho reconocimiento fue entregado a la SECTUR CDMX por el programa “Sonrisas por tu Ciudad”, por las actividades de promoción de turismo social.

Sonrisas por tu Ciudad ha participado activamente en las diversas acciones de Barrio Adentro y PILARES, brindando apoyo a través de recorridos turísticos y actividades lúdicas a los habitantes de la ciudad.



Imagen | Reconocimiento Sonrisas por tu Ciudad



Imagen | Equipo Sonrisas en tu Ciudad en la alcaldía Benito Juárez



# RED DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



# RED DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

---

UNA DE LAS ACTIVIDADES PRIMORDIALES DEL Gobierno de la Ciudad es orientar e informar a los turistas y visitantes de manera gratuita y personalizada, sobre los atractivos y la oferta turística de servicios que ofrece la Ciudad de México mediante una red de información turística que opera de forma permanente en diversos puntos turísticos. Asimismo, apoyar al turismo mediante brigadas de orientación en aquellos sitios de índole turística dentro de las alcaldías en donde no hay infraestructura de módulos de información.

En este sentido, el Gobierno de la Ciudad a través de la Secretaría de Turismo opera el “Programa de Atención y Apoyo al Turismo”, que consiste en brindar orientación y acompañamiento si es el caso, a turistas, visitantes, habitantes, así como a prestadores de servicios turísticos en unidades móviles identificadas, con operador y anfitrión turístico bilingüe

cubriendo sitios de mayor afluencia donde no existen servicios de información.

Por otra parte se brinda apoyo a turistas para realizar trámites ante embajadas, consulados, representaciones diplomáticas, con autoridades locales o federales que se requiera, por motivo de robo o extravío de documentación, quejas o denuncias que ocurran durante su estancia entre otras circunstancias.

La Ciudad de México tiene presencia en grandes eventos de atracción turística como son deportivos, culturales, recreativos, artísticos, congresos, convenciones, exposiciones, ferias, desfiles entre otros, a través de anfitriones bilingües que hacen que el turista y visitante que acude, tenga la seguridad y disponga de diversas opciones de servicios que requiere, permitiendo elegir, las que cubran sus necesidades de las cuales se sienta seguro.

## ACCIONES REALIZADAS

DURANTE EL PERIODO AGOSTO-DICIEMBRE 2020, fueron atendidas 73 mil 478 personas a través del mismo número de servicios que se integran de la siguiente manera: atención personalizada a 23 mil 373 turistas nacionales, 3 mil 42 extranjeros, 4 mil 630 en la central de atención y apoyo, 43 mil 427 servicios en brigadas de orientación y apoyo en zonas turísticas, así como atención a prestadores de servicios turísticos relacionadas con acciones sanitarias de protección y prevención para evitar la propagación del COVID-19 en la Ciudad de México, entre otras diversas actividades.

Para el periodo enero-agosto de 2021 se atendieron a 72 mil 134 personas integrándose de la siguiente manera: 45 mil 531 nacionales, 12 mil 303 extranjeros, 4 mil 463 personas a través de la central de atención y apoyo y 9 mil 837 servicios en brigadas de orientación y apoyo en zonas turísticas.

Para el 31 de diciembre de 2021 se tiene proyectado atender a cerca de 116 mil 220 personas de la siguiente manera: 75 mil 579 nacionales, 13 mil 740 extranjeros, central de atención y apoyo 6 mil 912 personas y a través de brigadas turísticas 19 mil 989 personas.

Asimismo se incorporaron a los Módulos de Información, Códigos QR que redireccionan a los mapas turísticos para que sean escaneados y consultados desde los equipos móviles de los turistas.

La red de información está conformada por 8 módulos urbanos, 14 digitales y una central de llamadas localizados en zonas turísticas de la Ciudad de México.





Imagen | Módulo Información Turística



# **CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO**



# CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO

---

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS turísticas ante las nuevas condiciones derivadas de la contingencia del COVID-19, es determinante para que la Ciudad de México sea altamente competitiva y garantice a los visitantes nacionales e internacionales una estancia de calidad en la prestación de los servicios en un contexto de certidumbre en el aseguramiento de la calidad sanitaria, y de manera paulatina hacia la recuperación económica y turística de la ciudad.

Algunas de las acciones se han adecuado a partir de las necesidades de los prestadores de servicios turísticos establecidos en la ciudad, orientándose hacia una cultura de innovación, servicio y satisfacción al cliente, productividad y competitividad, pero ahora dentro de un marco de calidad sanitaria.

## ACCIONES REALIZADAS DE AGOSTO A DICIEMBRE DE 2020

DURANTE ESTE PERIODO, EN EL MARCO DE LA vinculación con instituciones de educación turística y con motivo de la celebración del Día Mundial del Turismo, se impartió una conferencia virtual sobre las Perspectivas del Turismo en la Ciudad de México, en beneficio del cuadro de docentes y estudiantes de

la Universidad del Valle de México (UVM), campus Tlalpan, sumándose a este mismo 5 campus del centro y norte del país.

Se participó en el seguimiento y vinculación para la firma del “Convenio Regional de Estados del Centro del País”, herramienta que fue firmada en diciembre del año 2020 y que permitirá ante las nuevas circunstancias, detonar el turismo de proximidad e intercambio cultural y turístico entre la Ciudad de México y los estados de Tlaxcala, Puebla, Morelos, Hidalgo, Estado de México y Veracruz.

Se gestionó la alianza de trabajo entre el Consejo Mexicano de Turismo Deportivo (COMETUD) y la Asociación de Agencias de Viajes de la Ciudad de México (AMAV CDMX), para fortalecer la presencia y comercialización del segmento de turismo deportivo en la Ciudad de México.

Como parte de la atención a los establecimientos de alimentos y bebidas pertenecientes a hoteles dentro de corporativos, así como al sector restaurantero, la Sectur CDMX hizo la entrega de 120 Distintivos “H” (Manejo Higiénico de Alimentos) a 50 empresas restauranteras, hoteleras y de banquetes, para lo cual de manera simbólica se otorgaron distintivos a 6 de ellas durante un evento que tuvo lugar en el Hotel Geneve de la Zona Rosa.

Dando continuidad al desarrollo del Programa Moderniza “M”, (Calidad en el Servicio y Gestión Administrativa) en beneficio de la MiPyMEs de la Ciudad de México, se hizo entrega a 60 para nuevas empresas y 40 recertificaciones a agencias de viajes y touroperadoras, para lo cual se otorgó de manera simbólica a 12 empresas en el Hotel NH Collection Reforma de la Ciudad de México.

## ACCIONES REALIZADAS DE ENERO A JUNIO DE 2021

EN EL MARCO DEL PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN Turística y en coordinación con la Alcaldía Tlalpan, durante el primer trimestre de 2021 se dio continuidad y culminación a la implementación del Sello "Punto Limpio" (Buenas prácticas de higiene y desinfección) en beneficio de 50 empresas tour operadoras de naturaleza, de aventura y restaurantes de la zona del Ajusco. Esta acción permite reforzar la estrategia de calidad sanitaria en cada una de las diferentes áreas o departamentos al interior de cada uno de los establecimientos, salvaguardando la salud no solo del visitante sino del personal de cada una de las unidades productivas.

En este mismo sentido, durante el primer semestre de 2021, se tuvo acercamiento con las Alcaldías Milpa Alta y Álvaro Obregón, así como la Asociación Nacional de Transportadoras Turísticas y otras Cámaras del sector turismo para la implementación del Sello "Punto Limpio" para ser implementado en el segundo semestre del 2021.

La gestión de la calidad en el servicio turístico y el manejo higiénico de alimentos y buenas prácticas de higiene en los diferentes sectores del turismo no se han detenido y ahora ha adquirido un mayor interés en el contexto de la seguridad sanitaria.

En este sentido, la SECTUR CDMX en el mes de marzo 2021 dio continuidad con la entrega de distintivo "H", distintivo "M" y "Punto Limpio", llevando a cabo en las instalaciones del hotel Holiday Inn Plaza Universidad la entrega simbólica de 10 distintivos "M" y "Punto Limpio" en beneficio de empresas del sector del transporte turístico, de agencias de viajes y hotelero.

Esta actividad ha implicado durante este año la revisión constante y autorización de expedientes para acceder a dichos distintivos federales, de tal manera que en este periodo se entregaron 150 distintivos “H”, 40 distintivos “M” y 60 Sellos “Punto Limpio”.

Considerando lo anterior, la Ciudad de México se posiciona actualmente como la de mayor importancia en el país con casi 2 mil Distintivos "H" vigentes, y en los primeros cinco lugares en el país con 250 distintivos "M" vigentes y 150 Sellos de "Punto Limpio".

Asimismo, en coordinación con la Alcaldía Xochimilco en el mes de marzo de 2021, se llevó a cabo la entrega de reconocimientos a 40 guías de turistas especializados para la zona de Xochimilco, que cursaron el diplomado correspondiente y que estarán recibiendo su credencial que los acredita como Guías Especializados de la CDMX autorizados por la Sectur Federal.

En el marco del fortalecimiento y formación de la Policía Turística de la CDMX, en el mes de mayo se participó en la clausura del curso de formación y entrega de reconocimientos de la “Certificación de Seguridad Turística” en beneficio de 40 elementos de la Policía Turística y por primera se incorporaron elementos de seguridad del Hotel Sofitel. Esta actividad será permanente y la SECTUR CDMX participará activamente en brindar los cursos para su profesionalización turística conforme lo vaya requiriendo la Policía Turística.



Imagen | Parque La Mexicana

Se dio continuidad al “Convenio Regional de Estados del Centro del País”, teniendo durante el primer semestre tres reuniones de trabajo para establecer una estrategia conjunta de acciones en 5 vertientes: aseguramiento de la calidad sanitaria, promoción, desarrollo de producto, eventos turísticos y otros temas afines que garanticen estancias seguras y con un alto nivel en la calidad en el servicio. Se estarán teniendo

durante todo el año reuniones periódicas y se estarán evaluando los avances en cada uno de estos temas.

En términos de regulación turística, en estos primeros siete meses del 2021, se han atendido 70 solicitudes de diversos hoteles de la Ciudad de México para contar con el “Formato de Registro de Quejas” autorizado por la SECTUR CDMX.



# ACCIONES DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO



# ACCIONES DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

---

LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS EN LO general y en particular de la Ciudad de México, requiere iniciativas y diálogos que fomenten el intercambio y la colaboración a nivel internacional ampliando los ejes de la función pública a través de la Diplomacia Turística, la cual involucra a todos los actores del Gobierno de la Ciudad de México, el Gobierno Federal (Secretaría de Relaciones Exteriores) y los sectores privado y social.

A través de estos mecanismos, se busca consolidar a la Ciudad de México como una ciudad diversa, democrática, de innovación y derechos, en concordancia con los objetivos estratégicos de la actual administración.

El Gobierno de la Ciudad ha establecido mecanismos de promoción turística de la Ciudad de México desde agosto de 2019, bajo el Consejo de Diplomacia Turística de la Secretaría de Turismo Federal con la Cancillería, para fortalecer e innovar la presencia internacional de nuestra cultura a través de la cooperación internacional y de atender temas prioritarios como la cultura y la difusión de los atractivos y eventos a realizarse.

- A la fecha, en beneficio de los habitantes de la capital del país, esta ciudad cuenta con más de 24 convenios de hermanamiento y amistad con ciudades de todo el mundo y un sinnúmero de convenios de colaboración en materias afines con gobiernos de otros países. Asimismo, se ha establecido una comunicación constante con las representaciones de las embajadas y consulados del país en el exterior, a través de correos electrónicos y comunicaciones formales con el fin de promover eventos y dar a conocer las noticias más relevantes sobre turismo que atañen a la ciudad.
- Se trabaja también con las representaciones de países y organismos internacionales con sede en la Ciudad de México a las que se les envía materiales visuales o mensajes relevantes; suman 136 (85 embajadas y 18 consulados, 8 oficinas de representación comercial, 3 oficinas de representaciones especiales y 22 oficinas de organismos internacionales).
- En septiembre de 2020, con una apuesta firme en la construcción de una estrategia

internacional para la CDMX durante la pandemia, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México y la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI) dialogaron los problemas actuales de Turismo de las Ciudades, incorporando las distintas visiones desde el sector público y las organizaciones internacionales. El ayuntamiento de Madrid, la Secretaría de la UCCI y el Gobierno de la Ciudad, apuestan que la "recuperación del turismo tiene que estar en las agendas de todos los dirigentes"; recuperando la confianza en viajar, se apunta a la tecnología y a la sostenibilidad como piezas clave para la elaboración de diferentes estrategias. En este sentido ha señalado como "fundamental" conocer bien el perfil del turista y saber lo que busca exactamente de la ciudad que visita.

- Acordando proyectos de cooperación se llevaron a cabo los ciclos de diálogos virtuales Barrios Turísticos: Construyendo Ciudades Sostenibles. Durante septiembre, noviembre y diciembre de 2020 se atendieron 10 ciudades participantes que compartieron criterios, estrategias y casos de éxito en sostenibilidad turística, una conferencia magistral con más de 110 espectadores en vivo, más de 230 interacciones (reacciones y comentarios) y 3,200 reproducciones hasta el momento, teniendo como objetivo comprender, integrar y mejorar criterios de sostenibilidad turística en la Ciudad de México. A través de un ciclo de diálogos semanales con diferentes ciudades del mundo, se pretendió conocer de la mano de un experto, cuáles habían sido los retos, acciones y estrategias para implementar criterios de sostenibilidad en la política turística de la ciudad invitada, así como identificar iniciativas o casos de éxito que implementan buenas prácticas de sostenibilidad turística para emprender en el turismo sostenible.
- Por otro lado, como parte importante de la promoción digital, se cuenta, la revista Hug magazine una de las revistas digitales más prestigiadas de Francia, distribuida con fines educativos a 27,000 profesionales de viajes en ese país de manera bimestral. Su línea editorial está enfocada a la gastronomía, moda, "Lifestyle". En su edición de septiembre de 2020 se difundió los atractivos turísticos de la CDMX entre profesionales de viajes franceses, se reconoció a la Ciudad de México por su diversidad cultural y gastronómica.
- Durante noviembre y diciembre de 2020, el Gobierno de la Ciudad emitió un mensaje en el marco del seminario virtual "Destination series webinars: Mexico" organizado por la Japan Association of Travel Agents (JATA) de Japón, dirigido a Agencias Mayoristas y público en general de Japón, invitándolos a visitar la CDMX; el mismo fue subtítulo al japonés por el Touroperador México Kanko. Se difundió el video de la CDMX: "See you soon", teniendo como principal objetivo dar a conocer los esfuerzos realizados para la reactivación turística de la CDMX, invitar a Agencias Mayoristas japonesas para difundir los atractivos turísticos de la Ciudad de México entre sus clientes.
- Continuando con la promoción de la Ciudad de México se llevó a cabo en octubre y noviembre de 2020, el "Remember Latin America/Remember CDMX" Viaje de Reconocimiento y levantamiento de imagen de la CDMX. Por medio de cápsulas informativas dando a conocer los lugares emblemáticos, culturales, costumbres y gastronomía de la Ciudad de México, que como resultado tuvo un alcance total estimado mayor a los 500 mil seguidores.
- La premisa en el marco de la reactivación es potenciar la CDMX como Ciudad de Innovación y Derechos y al turismo como sector potencial, que no pierda su esencia, de la mano con la tecnología y la digitalización de la promoción. En

este sentido, en diciembre de 2020 se llevó a cabo el "The Latin America show" promoviendo a la Ciudad de México, sus lugares excepcionales y emblemáticos, festejos, costumbres, música y su gastronomía, con transmisiones en vivo por medio de la plataforma Facebook y llegar a ciudades de Europa, se logró tener un alcance (impactos) de 500 mil personas, en el mes de diciembre.

- En diciembre de 2020 se llevó a cabo el encuentro llamado Red Destinos Urbanos Latinoamericanos, integrada por Buenos Aires, Medellín, Bogotá, Lima, Santiago, Sao Paulo, Río de Janeiro, CDMX y Quito, a través de la firma de una carta de intención para la promoción integrada de

los destinos, como resultado se generaron más de 90 notas periodísticas a nivel Latinoamérica.

- A finales del 2020 se llevó a cabo la ya conocida "Feria Internacional de las Culturas Amigas" promoviendo a la CDMX a través de la integración de la sección de la misma en la FICA virtual promoviendo la venta de artesanías a través del Catálogo de Artesanos, como parte de las acciones que realiza el Gobierno de la Ciudad de México para enfrentar la contingencia del COVID-19. El cual tiene por objeto mostrar el mosaico del arte popular de la Ciudad de México y visibilizar a los artesanos como actores principales de una oferta cultural relevante en la actividad turística.

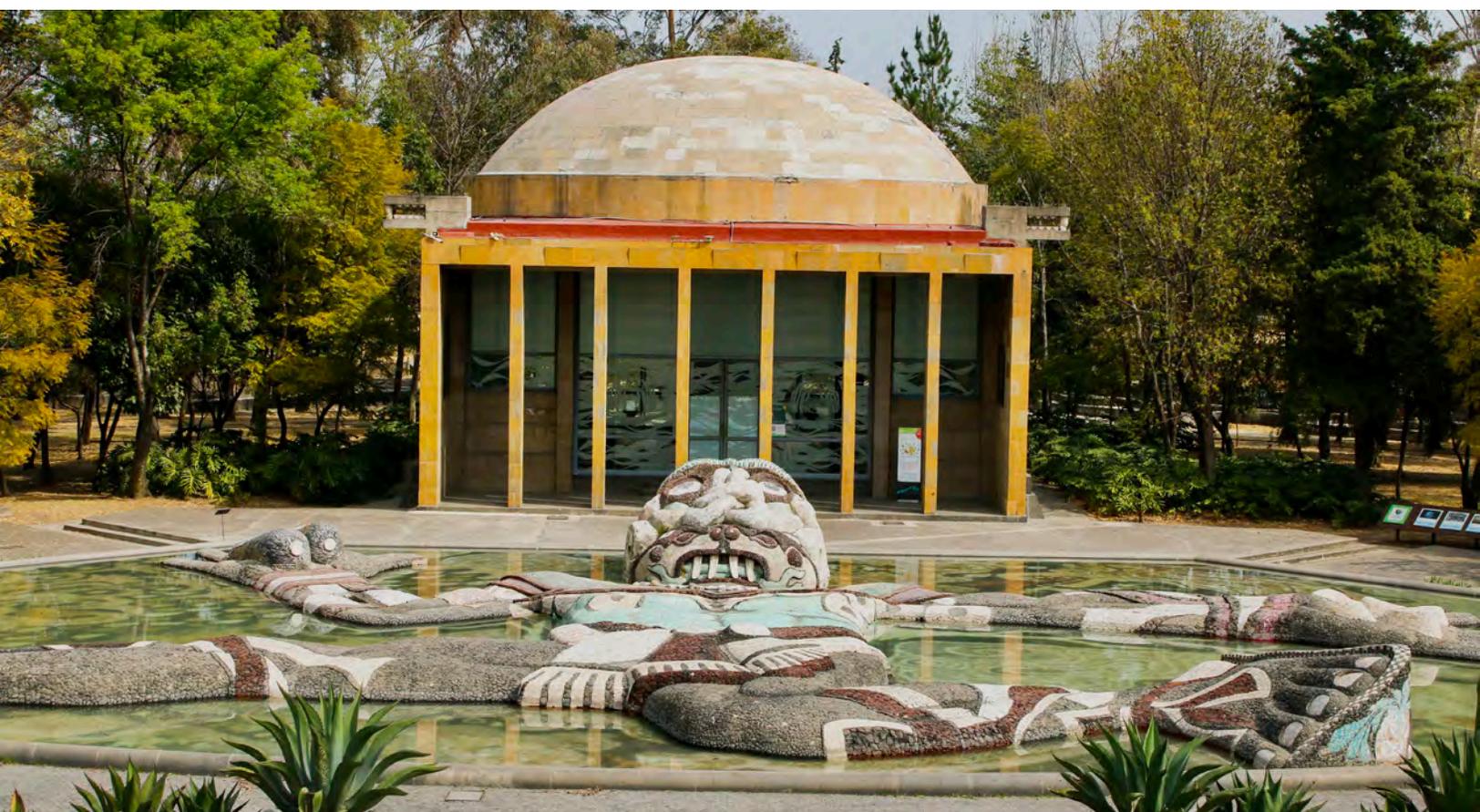


Imagen | Fuente de Tláloc

- En abril de 2021 el Canal Arte, de origen franco-alemán filmó un documental donde se promueve la cultura y patrimonio de la CDMX. Se tiene estimado su transmisión durante septiembre o diciembre de 2021.
- En mayo de 2021 se llevó a cabo un nuevo encuentro de la Red de Destinos Urbanos Latinoamericanos donde se integró a La Paz, Bolivia, como nuevo integrante de la Alianza.
- En abril y junio de 2021 se realizaron fam trips con touroperadores originarios de Francia, América Latina, Estados Unidos e Italia.
- En julio de 2021, se trabajó con la Unión de Ciudad Capitales Iberoamericana (UCCI) en el establecimiento de una Estrategia Iberoamericana (EIT) la cual está conformada por las ciudades de Madrid, Lisboa, Buenos Aires, Santo Domingo, Río de Janeiro, Lima, Bogotá, Ciudad de México y Sao Paulo, la Organización Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), la Organización Mundial de Turismo (OMT) y que tiene como objetivo enfatizar las oportunidades del sector turístico para lograr ciudades más resilientes y sostenibles y utilizarlo como herramienta para la recuperación económica de la región.
- En julio y agosto de 2020 se llevaron a cabo las dos primeras reuniones de trabajo con representantes de Bogotá, Buenos Aires, Panamá y Santo Domingo, del proyecto sobre gobernanza turística en dichas ciudades. Este proyecto consta de un intercambio de buenas prácticas en la materia, así como una pasantía en alguna de estas ciudades, con una duración de seis meses.





Imagen | Parque Lelé



# ACCIONES DE COORDINACIÓN EN MATERIA DE ENLACE LEGISLATIVO E INTERINSTITUCIONAL



# ACCIONES DE COORDINACIÓN EN MATERIA DE ENLACE LEGISLATIVO E INTERINSTITUCIONAL

---

EN EL MES DE OCTUBRE SE LLEVÓ A CABO LA comparecencia del titular de la Secretaría ante el Congreso de la Ciudad de México como parte del Segundo Informe de Gobierno, en donde se detalló las alternativas para reactivar la industria turística de la metrópoli mediante una reapertura responsable y con protocolos sanitarios avalados por el “Timbre de Seguridad Turística Ciudad de México 2020” y el Sello *Safe Travels* del Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

La implementación del Programa turismo seguro a través del Timbre de Seguridad Turística (tst), permitirá recuperar el potencial turístico de la ciudad, además de garantizar el cumplimiento de protocolos sanitarios en toda la cadena de valor durante la reactivación del sector, para salvaguardar la salud de los turistas y posicionar a la CDMX como destino seguro y confiable a nivel mundial. Actualmente, más de 22,195 establecimientos turísticos recibieron este distintivo.



**APOYO  
EMERGENTE  
LÍNEA 12**



# APOYO EMERGENTE LÍNEA 12

---

## APOYOS DE ALOJAMIENTO, TRASLADOS Y ALIMENTOS A AFECTADOS Y FAMILIARES

CON EL OBJETIVO DE CONTRIBUIR AL APOYO inmediato de las víctimas del siniestro ocurrido en la Línea 12 del Metro el pasado 3 de mayo de 2021, la Secretaría de Turismo instrumentó un conjunto de acciones dentro de las que destacan las siguientes: hospedaje a afectados y familiares en hoteles y AirBnB, así como traslados a hospitales y alimentos que representan más de 181 noches de hotel. Lo anterior, a través de recursos erogados por la Secretaría de Turismo, así como a través de la gestión de cortesías y donativos del sector privado, que juntos representan un total de \$274,977.37. De ese monto, \$182,341.88 son donativos, \$49,065.00 ya pagados por SECTUR, y \$43,570.49 pendientes de pago.

Asimismo, se llevó a cabo de forma coordinada con STYFE y SEDECO, así como con cámaras y empresas del sector privado, la identificación de opciones laborales de acuerdo al perfil de las víctimas y/o sus familiares y allegados más cercanos.

## GESTIÓN PARA LA DONACIÓN DE UN VEHÍCULO EN APOYO A FAMILIA AFECTADA POR EL SINISTRO

A PARTIR DE LA DECLARATORIA RESPECTO AL derecho de las víctimas y sus familiares, como consecuencia del siniestro de la Línea 12 del Metro, la Secretaría de Turismo contribuyó a través de la gestión de donativos para la reparación integral del daño a víctimas; como resultado se realizó la entrega de un automóvil nuevo marca Ford, modelo Figo; a una familia afectada por una persona fallecida y una con lesiones.



# ANEXO COVID



# ANEXO COVID

---

TODAS Y TODOS HEMOS SIDO TESTIGOS DEL cambio de escenario que sufrió la actividad turística entre 2019 y 2020. Por una parte, el cierre de la actividad turística a finales del 2019 reflejaba datos alentadores en términos económicos y el reto de la presente administración gubernamental estaba centrado en elevar la cobertura de los beneficios que el turismo puede proporcionar, a una mayor proporción de la población de la Ciudad de México. Sin embargo, a partir de 2020 fuimos testigos de la mayor crisis sanitaria y económica del siglo XXI a nivel global. Por supuesto, los efectos a nivel nacional y local no se han hecho esperar, especialmente en un sector tan sensible como el turismo. En este sentido, a partir de la declaratoria de emergencia sanitaria por COVID-19, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México se avocó a dos estrategias fundamentales:

- La contención de la pandemia, en coordinación con las demás dependencias del Gobierno de la Ciudad de México y atendiendo las disposiciones del Consejo de Salud de la Ciudad de México. Estas acciones se vieron reflejadas en diversos mecanismos y apoyos dirigidos con muy

especial énfasis a las y los prestadores de servicios turísticos de la ciudad, especialmente aquellos independientes cuya forma de sustento económico se vio comprometida.

- Reactivación económica, en coordinación con los principales actores del sector privado en cumplimiento de las disposiciones del Comité de Monitoreo de la Ciudad de México, con el propósito de dar seguimiento al Plan Gradual hacia la Nueva Normalidad, con base en los indicadores de las Autoridades sanitarias federal y local.

Lo anterior representó un reto y una responsabilidad como nunca antes para la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, al poner a disposición todo su capital humano y recursos financieros y materiales para contribuir a mitigar los efectos de la pandemia en la capital del país. A pesar de los efectos que hemos resentido los capitalinos en estos ya largos meses de cuarentena y actividad limitada, estamos conscientes de la resiliencia del sector turístico y de su capacidad de retorno en muy poco tiempo a los niveles de dinamismo que se presentaban previo a la pandemia.

## ACCIONES DE POLÍTICA PÚBLICA Y DIFUSIÓN EN EL MARCO DE COVID-19

- La Secretaría de Turismo, consciente de la difícil situación por la que atraviesa nuestro sector y especialmente preocupado por los trabajadores y microempresas turísticas, continuó la difusión del primer Catálogo de Artesanos “Arte y Colores de la CDMX 2020”, lanzado en el mes de abril de 2020. El catálogo tiene por objeto mostrar el mosaico del arte popular de la Ciudad de México y visibilizar a los artesanos como actores principales de una oferta cultural relevante en la actividad turística; del mismo modo, busca incentivar sus ventas en las redes sociales, cuya difusión tuvo un impacto de 161 mil impresiones con 6 mil interacciones.
- Con la intención de desarrollar competencias de empresarios, emprendedores, funcionarios públicos nacionales, regionales y locales, estudiantes y personas interesadas en el turismo e industrias creativas y culturales a través de un programa de apoyos y becas, con un cupón de “MeQuedoEnCasacDMX” enfocado a turismo, industrias creativas y culturales, otorgados mediante la plataforma educativa [www.identidadydesarrollo.com](http://www.identidadydesarrollo.com) concluyendo este seminario 217 participantes de la Ciudad de México.
- Se organizaron mesas semanales de trabajo denominadas “Mesas de Planeación para el retorno a la Actividad Turística”, con especialistas y diversos representantes del sector turístico para la elaboración de Manuales y Protocolos de Operación en el marco del “Plan Gradual hacia la nueva normalidad en la Ciudad de México”, en coordinación con la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes de la Ciudad de México AC (AMAV CDMX) y la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México (CANACO). Apoyando al sector turístico se planearon mesas de trabajo virtuales para la reactivación económica de la actividad, denominadas “Turismo en tiempos de COVID-19”, para reflexionar y analizar la



Imagen | Portada Catálogo de Artesanos. Arte y Color de la CDMX

problemática con prestadores de servicios y representantes empresariales, con el fin de apoyar a prestadores de servicios turísticos, incorporando académicos y representantes empresariales. En éstas se abordaron temas tales como los nuevos retos y desafíos que enfrenta el sector turístico, así como asesoría para aprovechar los financiamientos impulsados a nivel internacional.

- Se conformó un Grupo de Trabajo integrado por NAFIN, SEDECO, FONDES, SAFIN y SECTUR CDMX para acompañar a empresas en la aprobación de sus solicitudes de préstamos que autoriza la banca comercial. Los programas disponen de garantías con recursos del Gobierno de la CDMX y NAFINSA con "NAFINSA Impulsa".
- En el marco del Día Mundial del Turismo (27 de septiembre de 2020), la Ciudad de México fue distinguida con el sello *Safe Travels*® otorgado por el Consejo Mundial para Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) como un destino que garantiza el cumplimiento de protocolos en toda la cadena de valor durante la reactivación del sector turístico, para salvaguardar

la salud de los viajeros además de restablecer su confianza, y de esta forma posicionar a la CDMX como destino seguro y confiable a nivel mundial.

- Como parte de los trabajos que conforman el Eje 6 del Plan de Reactivación Económica para la Ciudad de México, se encuentra la visibilización del sello *Safe Travels*® en aquellos establecimientos de la Ciudad que cumplieron los lineamientos y protocolos sanitarios establecidos.
- Se trabaja en la puesta en marcha de una Ventanilla de Atención para coadyuvar en las tareas de promotoría, referenciación y difusión de los créditos, promovidos en el sector turístico, con asesorías y acompañamiento en las necesidades correspondientes a su solicitud.
- Se participó en una mesa de coordinación con la Secretaría de Gobierno, la Secretaría de Salud de la Ciudad, la Coordinación de Asuntos Internacionales de la Jefatura para la atención, apoyo y resguardo de turistas de otros países que se encontraban varados en la ciudad.



Imagen | Sello Safe Travels

## GESTIONES PARA APOYAR A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD

- Se realizó la operación de brigadas de orientación a establecimientos de hospedaje, restaurantes y museos de las zonas del Centro Histórico, Zona Rosa, Polanco, Roma, Condesa, Coyoacán, San Ángel y Reforma con el objeto de sensibilizar sobre la aplicación de medidas de higiene y sanidad para la operación antes y después de la contingencia, para los turistas y visitantes, así como a sus trabajadores.
- Se apoyó en coordinación con diversas instancias en filtros sanitarios en el Centro Histórico, a efecto de mitigar y contrarrestar los contagios, asimismo informar y orientar a turistas y habitantes y prestadores de servicios en zonas turísticas en el cuidado, protección y aplicación de protocolos de acuerdo al Plan Gradual Hacia la Nueva Normalidad.
- Se llevó a cabo la distribución de despensas alimenticias a 200 adultos mayores de 68 años del sector de guías y choferes turísticos y así como de mariachis a través de la coordinación de SECTUR CDMX y la Fundación de Adultos Mayores “AVU”.
- En coordinación con la Secretaría del Trabajo y Fomento al Empleo de la Ciudad de México, se llevaron a cabo las gestiones en el marco del “Programa de Apoyo a Trabajadores Independientes” para dar un apoyo económico por 3 mil pesos en una sola exhibición en beneficio de 500 choferes y operadores turísticos con sede en la Ciudad de México.
- Se trabajó coordinadamente con entidades federales (Secretaría de Economía, Secretaría de Bienestar, Secretaría de Turismo, Secretaría de Gobierno) y a nivel local (Secretaría de

Salud y SECTUR CDMX) para dar atención en términos de apoyo económico, capacitación, de salud y de facilidad de operación en beneficios de la Conagattur, Asociación de Guías y Operadores Turísticos, que representa a 120 afiliados en la Ciudad de México. A finales del mes de diciembre se presentaba un avance del 90% de entrega de Créditos a la Palabra por 25 mil pesos.

- En coordinación con la Secretaría del Trabajo y Fomento al Empleo y el DIF de la Ciudad de México, se llevó a cabo la entrega de dos despensas por persona en beneficio de 850 Guías de Turismo certificados, 500 choferes y operadores turísticos terrestres y 350 mariachis con sede en la Ciudad de México. La entrega fue hecha a través de los Centros de Atención del DIF en cada una de las 16 alcaldías.



Imagen | DIF

## TURISMO SOCIAL

TODAS LAS ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL período antes mencionado, se desarrollaron en apego estricto a la Semaforización Sanitaria de la CDMX con el objetivo de apoyar en la concientización y disminución de los contagios ante la contingencia COVID-19.

Dentro de las actividades que se desarrollaron para hacer frente a este tema fueron las siguientes:

### Sonrisas por tu Ciudad en apoyo a Barrio Adentro

- Apoyo a la Campaña 1, 2 y 3 con el equipo de recorridos dramatizados que usualmente forman parte de Sonrisas por tu Ciudad, creando conciencia del uso correcto de

cubrebocas, lavado de manos frecuente, uso de gel antibacteriano y sana distancia.

- Participación de talento artístico y pastorelas en los polígonos del Centro Histórico.
- Recorridos turísticos en polígonos del Centro Histórico a bordo de un autobús turístico sin toldo para mantener la ventilación natural y con el uso reducido al 30% de su capacidad.
- Guía de turistas 360°, que consiste en brindar información lúdica del predio intervenido, en donde se explica a un grupo de personas restringido y con sana distancia, la historia y leyendas del espacio. El Guía de turistas gira sobre su propio eje.

**JULY 20<sup>TH</sup>**  
**CDMX 11:00 AM |**  
**LOS ANGELES 09:00 AM**

**SPEAKERS:**

- Mexico City Tourism Board - CEO Paola Félix Díaz
- Mexico City Travel Agents and Touroperators Association (AMAV CDMX) - President Julian Arroyo Corvera
- Consul General of Mexico in Los Angeles - Marcela Celorio
- HSMIAI Mexico Chapter - President Javier Puente  
 - Responsible for the protocol manual of the tourist industry in Mexico City -

**CDMX IS READY**  
 KNOW THE SECRET CORNERS CDMX HAS TO OFFER

CDMX is getting ready to receive our tourist with confidence and security. Working to reunite all the Tourism segments.

To register:  
[https://zoom.us/webinar/register/WN\\_aY8O2Uf2RESfwt7xzvEqw](https://zoom.us/webinar/register/WN_aY8O2Uf2RESfwt7xzvEqw)

Logos: MÉXICO (Embassy General de Los Angeles), CDMX (PRINCE CITY), AMAV (Asociación Mexicana de Agentes de Viajes), GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, CULTURAL CAPITAL OF THE AMERICAS.

Imagen | Arte CDMX IS READY

## WEBINAR "CDMX IS READY"

REACTIVAR EL TURISMO A LA CIUDAD DE MÉXICO DE manera internacional, a través de los webinar “CDMX is Ready”, en conjunto con la Embajada de México en Argentina, Embajada de México en Uruguay, Embajada de México en Venezuela, Consulado de México en Las Vegas, Nevada, y Embajada de México en Singapur, través de los cuales se dio a conocer la oferta turística de la Ciudad de México para sus regiones, vinculando touroperadores y prestadores de servicios turísticos de dichas regiones con la Ciudad.

Durante el periodo del 01 de agosto de 2020 al 31 de julio de 2021 se han celebrado 5 webinars denominados “#CDMXEstáLista”. En su edición con Argentina contaron con la participación de 117 participantes, el de Uruguay con 125 participantes, el de Las Vegas con 120 participantes, el de Venezuela contó con 45 participantes y el de Singapur contó con aproximadamente 500 participantes, a quienes se les presentó la oferta turística y la riqueza patrimonial, así como los protocolos sanitarios que implementa el sector turístico de la Capital para seguridad de sus visitantes, buscando a través de ello la reactivación del sector y con ello la reactivación económica de la Ciudad de México.

## CARRERA POR EL TURISMO 2020

EN BUSCA DE IMPULSAR LA REACTIVACIÓN económica de la industria turística de la Ciudad de México, Latinoamérica y mundial, y teniendo como propósito crear conciencia internacional sobre la trascendencia de este sector, así como en la necesidad de desarrollar estrategias para reactivar la actividad turística mundial y sus beneficios, se llevó a cabo la carrera virtual denominada “Carrera por el Turismo 2020” que incluyó tres distancias: 3, 5 y 10 kilómetros y fue creada de manera virtual a partir de las condiciones que vive el turismo, por la pandemia del COVID-19.

Durante la Primera Carrera por el Turismo 2020 el Gobierno de la Ciudad de México apoyó a través de difusión del evento en redes sociales institucionales, se contó con promoción de marca CDMX dentro del evento y se logró impactar al turismo deportivo de México y Sudamérica. Asimismo se contó con aproximadamente 1,000 participantes, 600 mexicanos y 400 extranjeros, en su mayoría estos últimos pertenecientes al turismo deportivo sudamericano.

## ACTIVIDADES DE APOYO AL PROGRAMA NACIONAL DE VACUNACIÓN

EN EL MARCO DE LA POLÍTICA NACIONAL DE Vacunación, la Secretaría de Turismo participó en apoyo de bienvenida, registro, atención a personas con dificultades de movilidad a través de la asistencia con sillas de ruedas, así como despedida en diversas locaciones

de las Alcaldías Cuahutémoc, Iztapalapa, Miguel Hidalgo, Tlalpan y Xochimilco. Asimismo, en apoyo al Programa Nacional de Vacunación en la CDMX, participó con el equipo de dramatizaciones y talento para la animación durante el proceso de espera.

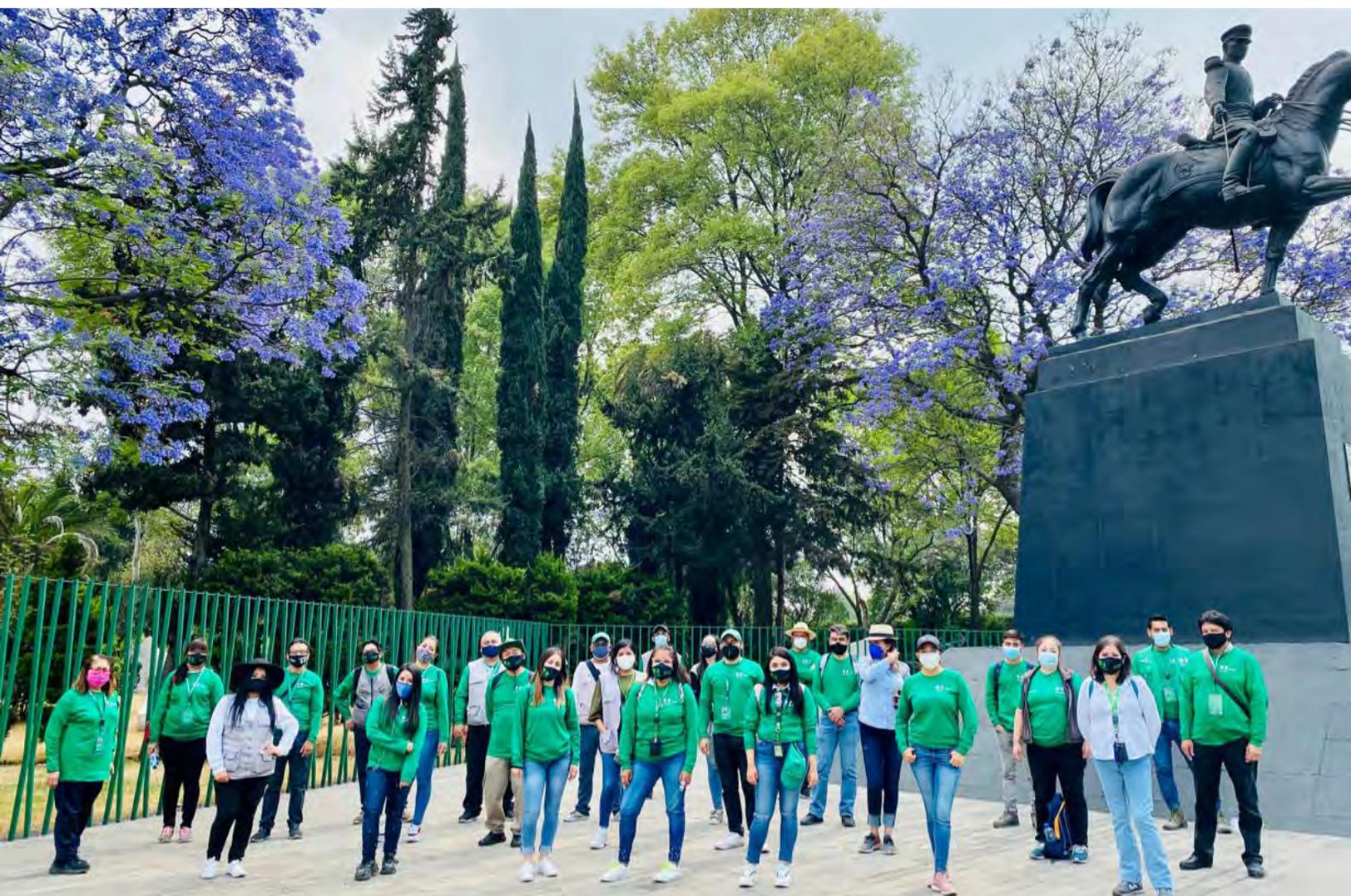


Imagen | Apoyo en la Vacunación



# GLOSARIO



# GLOSARIO

---

**Actividad turística:** Las que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio, recreación, placer, descanso y otros motivos, independientemente de su lugar de origen, raza, religión, identidad sexual o cualesquier otras particularidades humanas.

**Alcaldías:** Los órganos político-administrativos en cada demarcación territorial.

**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.

**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.

**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.

**Destino turístico:** 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 las que se encuentra a menudo la comunidad de acogida; varios destinos turísticos locales pueden establecer redes entre sí para constituir destinos mayores.

**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.

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

**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.

**Líneas de Producto Turístico:** Tipos de productos turísticos agrupados de acuerdo a una oferta específica:

- **Turismo de Naturaleza:** La categoría de turismo que tiene como fin realizar actividades recreativas en contacto con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar de la conservación de los elementos y

recursos naturales y culturales. El Turismo de Naturaleza incluye ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural:

- ◆ **Ecoturismo:** La categoría de turismo de naturaleza basada en que la motivación principal de los turistas sea la observación, el conocimiento, y apreciación de la naturaleza, 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;

- ◆ **Turismo de Aventura:** La categoría de turismo de naturaleza en la que se realizan diferentes actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, donde se participa en integración con el ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural, turístico e histórico;

- ◆ **Turismo Rural:** La categoría de turismo de naturaleza que consiste en realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, ejido o pueblo indígena, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma con fines culturales, educativos y recreativos, que le permiten conocer los valores culturales, forma de vida, usos y costumbres y aspectos de su historia, promoviendo con ello la generación de ingresos adicionales a la economía rural y a la preservación de los ecosistemas en los que habitan;

- **Turismo Cultural:** Se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. El Turismo Cultural incluye rutas patrimoniales,

turismo patrimonial, turismo de barrio, turismo gastronómico, turismo de artes y turismo religioso:

- ◆ **Turismo Patrimonial:** Es el turismo vinculado con la interpretación y representación del pasado, que refiere visitas y actividades para conocer sitios, bienes y expresiones patrimoniales como museos, palacios, sitios arqueológicos, monumentos, arquitectura, entre otros.
- ◆ **Turismo de Barrio:** La categoría del turismo cultural en la cual el turista tiene experiencias interactivas en espacios urbanos con fines culturales, educativos y recreativos, que involucran las actividades de la comunidad local: oficios, arte, música, gastronomía, fiestas y celebraciones, entre otras, lo que promueve la generación de ingresos adicionales para sus habitantes;
- ◆ **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 de Artes:** Es la actividad turística que se desarrolla en torno a las artes tales como el cine, la danza, la música, la pintura y el teatro, que considera actividades como festivales, muestras de cine, galerías de arte, conciertos, y sitios de interés literario y fílmico.
- ◆ **Turismo Gastronómico:** Es la categoría de turismo que se refiere a los viajes que realizan los turistas para probar o conocer de la gastronomía de un país o región.

- **Turismo de Reuniones:** Es la línea de producto turístico relacionado con los congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo y otros eventos de características similares;
- **Turismo Deportivo:** Es la actividad turística que es motivada por la asistencia a eventos deportivos pudiendo ser competitivos o no competitivos, y de carácter internacional, nacional, regional o local;
- **Turismo de Salud y Bienestar:** Se define como aquel viaje turístico motivado Para obtener tratamientos terapéuticos y preventivos de mejora del bienestar físico y mental, a la vez que se visita el destino;

**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.

**Patrimonio turístico:** Es 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.

**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.

**Promoción Turística:** Es el conjunto de actividades, estrategias y acciones de comunicación persuasiva, que tienen por objeto dar a conocer en los ámbitos regional, nacional e internacional los atractivos turísticos, el patrimonio turístico y los servicios turísticos de la Ciudad de México

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

**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 y sus Alcaldías, podrán contar con información sobre los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional, con objeto de conocer mejor el mercado turístico y establecer comunicación entre las instituciones y empresas.

**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 la clasificación del mercado turístico en función de las características específicas de la demanda turística

- **Turismo Social:** Encaminado a que las personas de cualquier nivel socioeconómico, accedan a los atractivos turísticos de la Ciudad de México;
- **Turismo Accesible:** Se trata del fomento a la inclusión para que personas con discapacidad disfruten y realicen las actividades recreativas de los destinos turísticos.

**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 (Alcaldía Coyoacán), Casa estudio Luis Barragán (Alcaldía Miguel Hidalgo) y los Centros Históricos de la Ciudad de México (Alcaldía Cuauhtémoc) y la zona de canales y chinampas de Xochimilco y Tláhuac (Alcaldía Xochimilco y Alcaldía Tláhuac).

**Turismo OMT:** Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (UNWTO: COLLECTION OF TOURISM EXPENDITURE STATISTICS, TECHNICAL MANUAL, 1995, pág. 1).

**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.

**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 periodo 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”.



# ANEXO ESTADÍSTICO



TABLA 1. PRINCIPALES INDICADORES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 2015 A 2021 <sup>1/</sup>

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
Establecimientos de hospedaje <sup>2/</sup>	626	629	629	630	625	631	632
Cuartos <sup>2/</sup>	51,192	51,733	51,943	51,521	51,601	52,666	52,729
Turistas hospedados en hoteles	13,125,008	13,582,755	13,746,859	13,982,209	13,905,083	4,574,178	3,268,953
Turistas nacionales hospedados en hoteles	10,416,621	10,572,633	10,633,219	10,818,302	10,150,039	3,457,411	2,392,421
Turistas internacionales hospedados en hoteles	2,708,387	3,010,122	3,113,640	3,163,907	3,755,044	1,116,767	876,532
Derrama total (mdp) <sup>3/</sup>	\$74,375.62	\$90,023.06	\$93,191.46	\$98,824.74	\$113,113.28	\$36,606.00	\$29,602.75
Derrama total de internacionales (mdp) <sup>3/</sup>	\$39,302.68	\$52,364.51	\$53,082.47	\$56,658.56	\$72,126.67	\$22,269.00	\$19,330.73
Derrama total de nacionales (mdp) <sup>3/</sup>	\$35,072.94	\$37,658.55	\$40,108.99	\$42,166.18	\$40,986.61	\$14,337.00	\$10,272.03
Derrama total (mdd) <sup>4/</sup>	\$4,689.73	\$4,811.29	\$4,948.91	\$5,134.53	\$5,870.15	\$1,819.00	\$1,473.28
Derrama total de internacionales (mdd) <sup>4/</sup>	\$2,479.45	\$2,796.38	\$2,816.38	\$2,941.95	\$3,741.57	\$1,110.00	\$962.22
Derrama total de nacionales (mdd) <sup>4/</sup>	\$2,210.27	\$2,014.91	\$2,132.52	\$2,192.58	\$2,128.59	\$709.00	\$511.07
Porcentaje de ocupación	66.50	67.36	70.11	70.45	67.68	22.02	25.76

Tabla | 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

2/ Incluye clase especial y sin clasificación

3/ Solo considera el efectuado por turistas hospedados en establecimientos de hospedaje

4/ Para el gasto en mdd de los turistas internacionales, se toma el dato en dólares de los turistas de internación que publica BANXICO. Para el gasto en mdd de los nacionales, se obtiene de dividir el gasto en pesos entre el tipo de cambio FIX

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

**TABLA 2. DERRAMA DE TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES, POR TIPO 2015 - 2021 <sup>1/</sup>**  
(MILLONES DE PESOS)

TURISTAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
Internacionales	\$39,302.68	\$52,364.51	\$53,082.47	\$56,658.56	\$72,126.70	\$22,269.00	\$4,653.00
Nacionales	\$35,072.94	\$37,658.55	\$40,108.99	\$42,166.18	\$40,986.60	\$14,337.00	\$3,068.00
Derrama total	\$74,375.62	\$90,023.06	\$93,191.46	\$98,824.74	\$113,113.30	\$36,606.00	\$7,720.00

**Tabla |** 1/ Cifras preliminares al 31 de marzo de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**GRÁFICA 1. DERRAMA DE TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES, POR TIPO 2015 - 2021 <sup>1/</sup>**  
(MILLONES DE PESOS)



**Tabla |** 1/ Se refiere a la erogación media realizado por turista, datos del Banco de México

2/ Cifras preliminares al 31 de marzo de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**TABLA 3. GASTO PROMEDIO POR TURISTA HOSPEDADO AL CIERRE DE AÑO SEGÚN TIPO, 2015 - 2021 <sup>1/</sup>**  
(MILLONES DE PESOS)

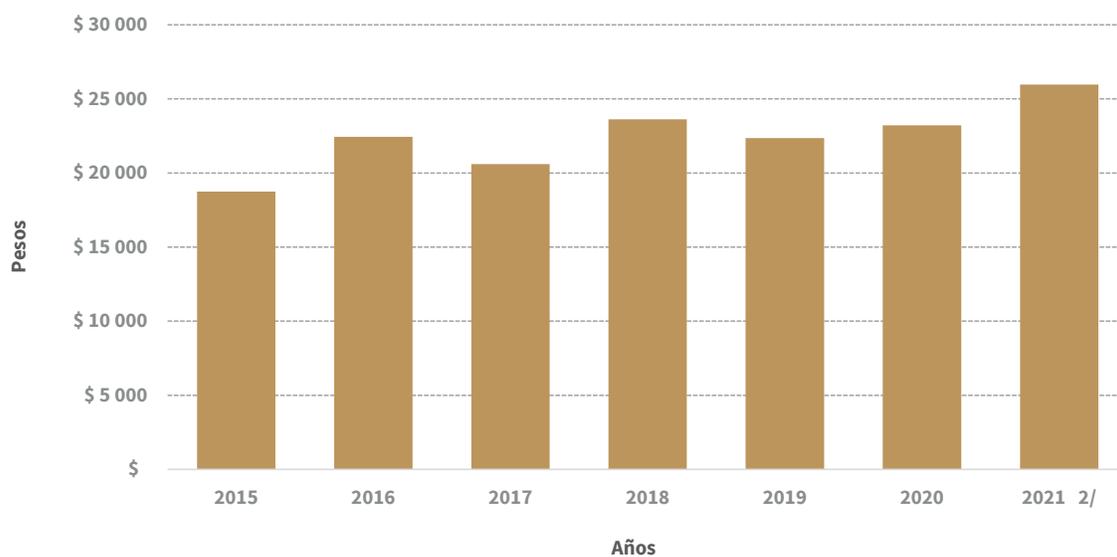
Gasto Promedio	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>2/</sup>
Internacionales	\$15,294.23	\$18,767.11	\$16,758.23	\$19,674.79	\$18,296.96	\$19,024.00	\$21,640.00
Nacionales	\$3,444.45	\$3,668.40	\$3,851.20	\$3,954.01	\$4,065.90	\$4,188.00	\$4,330.00
<b>Gasto Promedio</b>	<b>\$18,738.69</b>	<b>\$22,435.51</b>	<b>\$20,609.43</b>	<b>\$23,628.79</b>	<b>\$22,362.86</b>	<b>\$23,212.00</b>	<b>\$25,970.00</b>

**Tabla | 1/** Se refiere a la erogación media realizado por turista, datos del Banco de México

**2/ Cifras** preliminares al 31 de marzo de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**GRÁFICA 2. GASTO PROMEDIO POR TURISTA HOSPEDADO AL CIERRE DE AÑO SEGÚN TIPO, 2015 - 2021 <sup>1/</sup>**  
(MILLONES DE PESOS)



**Tabla | 1/** Se refiere a la erogación media realizado por turista, datos del Banco de México

**2/ Cifras** preliminares al 31 de marzo de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

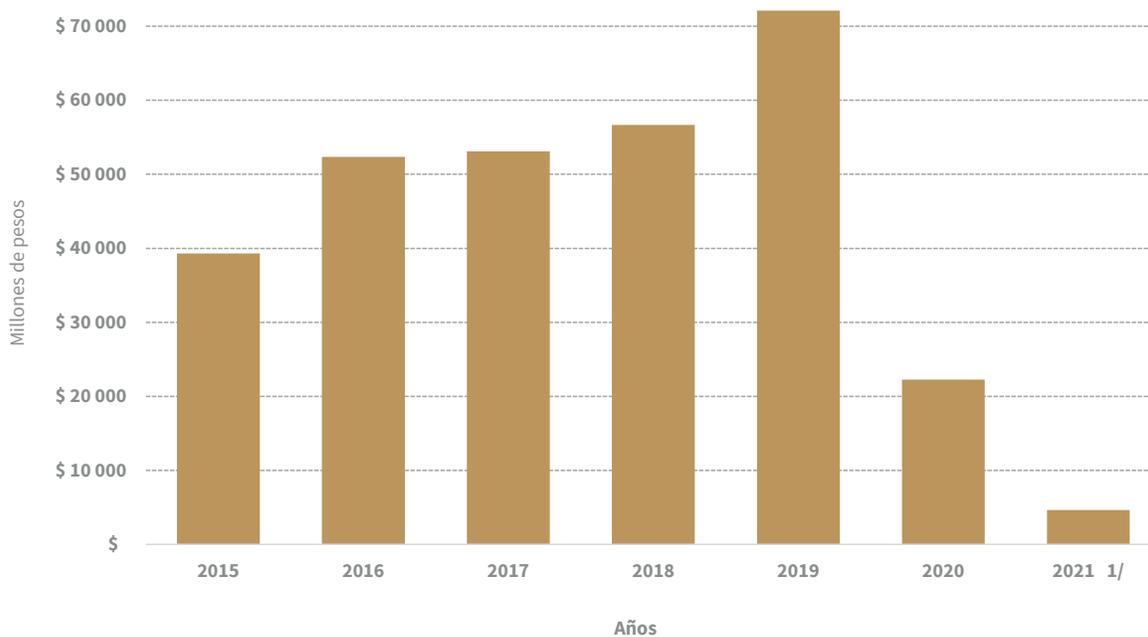
**TABLA 4. GASTO DEL TURISMO INTERNACIONAL 2015 - 2021 <sup>1/</sup>**  
(MILLONES DE PESOS)

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Gasto</b>	\$39,302.68	\$52,364.51	\$53,082.47	\$56,658.56	\$72,126.67	\$22,269.00	\$4,653.00

**Tabla |** 1/ Se refiere a la erogación media realizado por turista, datos del Banco de México  
2/ Cifras preliminares al 31 de marzo de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**GRÁFICA 3. GASTO DEL TURISMO INTERNACIONAL 2015 - 2021 <sup>1/</sup>**  
(MILLONES DE PESOS)



**Tabla |** 1/ Cifras preliminares al 31 de marzo de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

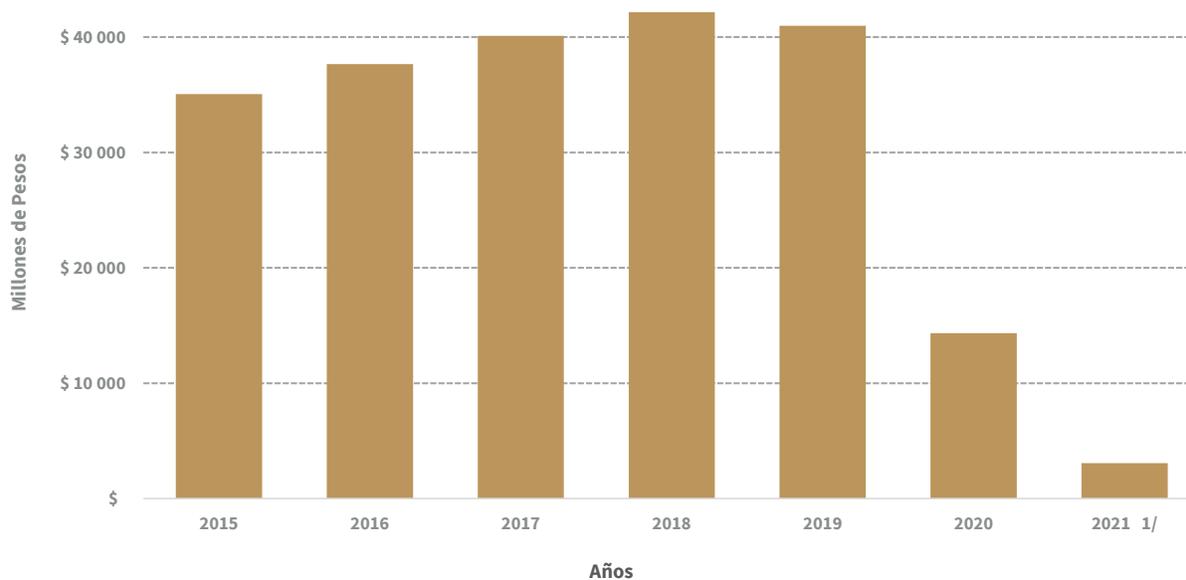
**TABLA 5. GASTO DEL TURISMO NACIONAL ACUMULADO ANUAL  
2015 - 2021 <sup>1/</sup> (MDP)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Gasto</b>	\$35,072.94	\$37,658.55	\$40,108.99	\$42,166.18	\$40,986.61	\$14,337.00	\$3,068.00

**Tabla | 1/** Cifras preliminares al 31 de marzo de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**GRÁFICA 4. GASTO DEL TURISMO NACIONAL ACUMULADO ANUAL 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (MDP)**



**Tabla | 1/** Cifras preliminares al 31 de marzo de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

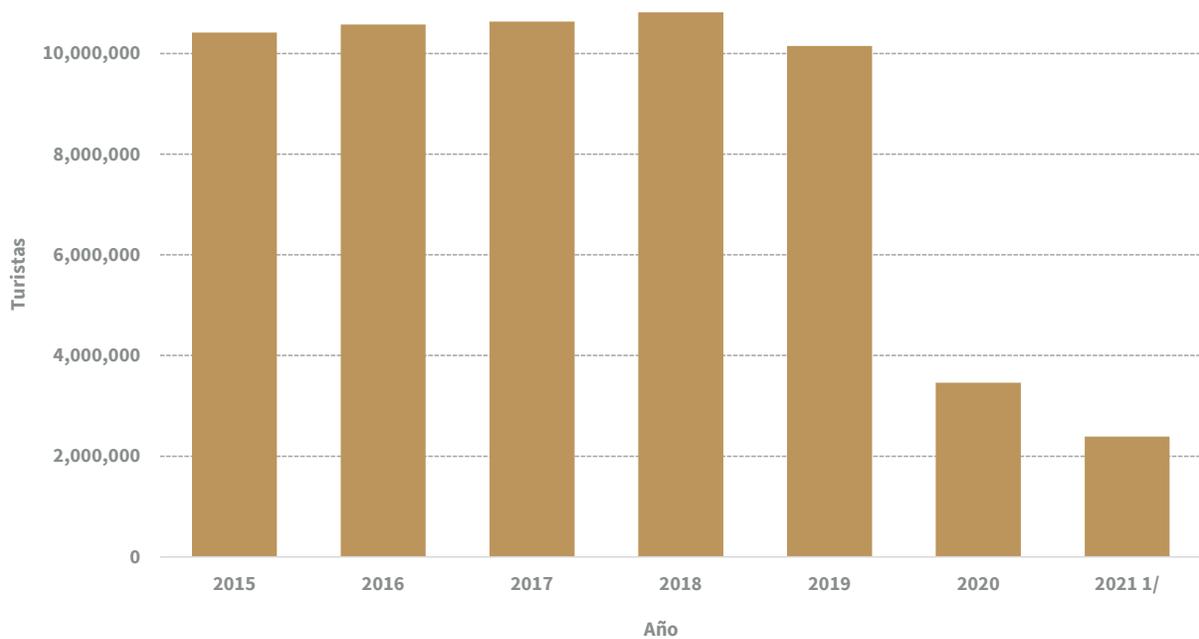
**TABLA 6. TURISTAS NACIONALES HOSPEDADOS EN HOTELES 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (TURISTAS)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Turistas nacionales</b>	10,416,621	10,572,633	10,633,219	10,818,302	10,150,039	3,457,411	2,392,421

**Tabla |** 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**GRÁFICA 5. TURISTAS NACIONALES HOSPEDADOS EN HOTELES 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (TURISTAS)**



**Tabla |** 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

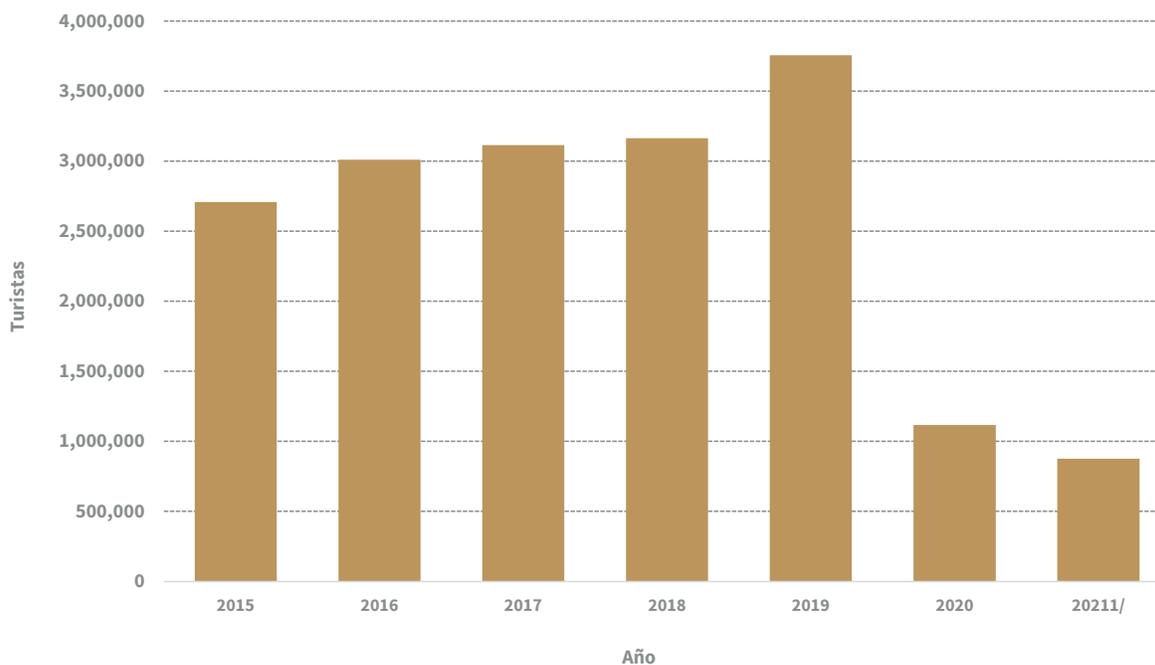
**TABLA 7. TURISTAS INTERNACIONALES HOSPEDADOS EN HOTELES 2015 - 2021 <sup>1/</sup>(TURISTAS)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Turistas internacionales</b>	2,708,387	3,010,122	3,113,640	3,163,907	3,755,044	1,116,767	876,532

**Tabla | 1/** Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**GRÁFICA 6. TURISTAS INTERNACIONALES HOSPEDADOS EN HOTELES 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (TURISTAS)**



**Tabla | 1/** Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**TABLA 8. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE POR CATEGORÍA 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (ESTABLECIMIENTOS)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>5 Estrellas</b>	97	97	98	115	99	100	100
<b>4 Estrellas</b>	124	127	126	107	125	129	129
<b>3 Estrellas</b>	152	152	152	152	150	151	152
<b>2 Estrellas</b>	108	107	107	127	106	105	105
<b>1 Estrella</b>	91	89	89	72	87	87	87
<b>Sin Clasificar</b>	54	57	57	57	58	59	59
<b>Total de establecimientos</b>	<b>626</b>	<b>629</b>	<b>629</b>	<b>630</b>	<b>625</b>	<b>631</b>	<b>632</b>

Tabla | 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**TABLA 9. TOTAL DE TURISTAS HOSPEDADOS POR MES EN HOTELES 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (TURISTAS)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Enero</b>	922,080	930,113	936,637	957,657	964,997	1,019,979	280,003
<b>Febrero</b>	1,072,301	918,688	904,346	924,252	996,426	1,089,758	293,082
<b>Marzo</b>	1,046,626	1,211,727	1,172,936	1,199,106	1,214,121	544,099	362,366
<b>Abril</b>	1,188,807	1,144,973	1,177,035	1,203,540	1,156,017	53,367	449,403
<b>Mayo</b>	987,055	1,055,252	1,127,742	1,150,880	1,080,513	24,278	561,780
<b>Junio</b>	1,098,971	1,012,622	1,042,896	1,060,846	1,186,246	55,935	618,737
<b>Julio</b>	1,148,752	1,191,449	1,216,452	1,236,902	1,189,165	156,297	703,582
<b>Agosto</b>	1,122,220	1,137,906	1,202,155	1,222,273	1,139,820	246,840	N.D.
<b>Septiembre</b>	1,084,539	1,219,261	1,203,434	1,223,473	1,161,761	280,943	N.D.
<b>Octubre</b>	1,200,340	1,308,304	1,295,681	1,310,821	1,409,924	359,856	N.D.
<b>Noviembre</b>	1,148,533	1,291,942	1,291,928	1,304,857	1,356,990	412,093	N.D.
<b>Diciembre</b>	1,104,784	1,160,518	1,175,616	1,187,602	1,049,103	330,733	N.D.

Tabla | 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2020

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**TABLA 10. NÚMERO DE CUARTOS DE HOSPEDAJE  
POR CATEGORÍA 2015 - 2021 <sup>1/</sup>(CUARTOS)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>5 Estrellas</b>	16,623	16,624	16,914	16,883	17,129	17,424	17,424
<b>4 Estrellas</b>	12,465	13,107	12,999	12,651	12,775	13,331	13,331
<b>3 Estrellas</b>	10,543	10,541	10,540	10,540	10,304	10,513	10,576
<b>2 Estrellas</b>	5,804	5,733	5,762	5,762	5,715	5,656	5,656
<b>1 Estrella</b>	4,007	3,925	3,925	3,925	3,856	3,856	3,856
<b>Sin Clasificar</b>	1,750	1,803	1,803	1,760	1,822	1,886	1,886
<b>Total de cuartos</b>	<b>51,192</b>	<b>51,733</b>	<b>51,943</b>	<b>51,521</b>	<b>51,601</b>	<b>52,666</b>	<b>52,729</b>

**Tabla | 1/** Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**TABLA 11. TURISTAS NACIONALES HOSPEDADOS POR MES  
EN HOTELES 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (TURISTAS)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Enero</b>	737,023	730,896	728,584	744,773	729,768	748,155	220,474
<b>Febrero</b>	816,548	725,915	707,054	722,420	754,516	804,597	234,119
<b>Marzo</b>	819,108	964,283	916,923	937,161	910,811	413,581	264,521
<b>Abril</b>	953,762	930,039	955,294	976,584	870,938	44,061	331,579
<b>Mayo</b>	775,986	803,135	879,485	897,407	787,955	17,651	411,030
<b>Junio</b>	877,965	778,320	804,509	818,433	885,136	44,164	442,736
<b>Julio</b>	940,649	922,128	947,627	963,571	863,319	131,140	487,962
<b>Agosto</b>	877,084	845,943	884,190	899,259	785,181	202,374	N.D.
<b>Septiembre</b>	869,099	950,118	930,902	947,217	801,352	223,842	N.D.
<b>Octubre</b>	960,459	989,625	971,231	983,081	1,009,324	274,952	N.D.
<b>Noviembre</b>	923,965	1,029,384	1,005,192	1,015,811	972,499	301,186	N.D.
<b>Diciembre</b>	864,973	902,847	902,228	912,585	779,240	251,708	N.D.

**Tabla | 1/** Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**TABLA 12. TURISTAS INTERNACIONALES HOSPEDADOS POR MES  
EN HOTELES 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (TURISTAS)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Enero</b>	185,057	199,217	208,052	212,884	235,229	271,824	59,529
<b>Febrero</b>	255,753	192,773	197,291	201,832	241,910	285,161	58,963
<b>Marzo</b>	227,518	247,444	256,014	261,945	303,310	130,518	97,845
<b>Abril</b>	235,045	214,934	221,741	226,956	285,079	9,306	117,824
<b>Mayo</b>	211,069	252,117	248,257	253,473	292,558	6,627	150,750
<b>Junio</b>	221,006	234,302	238,386	242,413	301,110	11,771	176,001
<b>Julio</b>	208,103	269,321	268,826	273,331	325,846	25,157	215,620
<b>Agosto</b>	245,136	291,963	317,965	323,014	354,639	44,466	N.D.
<b>Septiembre</b>	215,440	269,143	272,533	276,256	360,409	57,101	N.D.
<b>Octubre</b>	239,881	318,679	324,450	327,740	400,600	84,904	N.D.
<b>Noviembre</b>	224,568	262,558	286,736	289,046	384,491	110,907	N.D.
<b>Diciembre</b>	239,811	257,671	273,387	275,017	269,863	79,025	N.D.

Tabla | 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**TABLA 13. PORCENTAJE DE OCUPACIÓN MENSUAL  
EN HOTELES 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (PORCENTAJE DE OCUPACIÓN)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Enero</b>	56.5	59.7	62.6	63.8	53.1	55.5	15.6
<b>Febrero</b>	65.2	67.7	70.8	72.2	69.3	69.9	17.0
<b>Marzo</b>	68.0	66.8	69.3	70.7	68.4	39.0	21.3
<b>Abril</b>	64.5	67.3	70.7	72.2	66.5	2.8	24.9
<b>Mayo</b>	64.7	63.6	66.1	67.4	68.3	1.6	29.8
<b>Junio</b>	66.0	66.6	69.2	70.6	68.0	3.4	33.3
<b>Julio</b>	70.3	68.2	71.1	72.5	70.1	8.2	37.8
<b>Agosto</b>	67.3	66.7	69.0	70.4	65.6	12.2	N.D.
<b>Septiembre</b>	67.1	67.6	70.1	71.5	67.2	15.3	N.D.
<b>Octubre</b>	72.9	74.1	77.2	73.2	75.4	19.0	N.D.
<b>Noviembre</b>	73.1	76.0	78.9	75.6	78.5	21.8	N.D.
<b>Diciembre</b>	62.3	64.1	66.7	65.5	62.1	17.2	N.D.

**Tabla | 1/** Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**TABLA 14, TOTAL DE TURISTAS HOSPEDADOS  
POR ALCALDÍA 2015 A 2021 <sup>1/</sup> (TURISTAS)**

Alcaldía	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Álvaro Obregón</b>	459,496.0	558,331.0	562,270.6	532,831.2	554,652.0	168,863.0	125,575.0
<b>Azcapotzalco</b>	173,500.0	160,927.0	163,295.2	180,337.1	206,990.0	70,882.0	45,752.0
<b>Benito Juárez</b>	1,057,668.0	1,119,640.0	1,131,872.5	1,126,944.3	1,077,145.0	344,616.0	250,674.0
<b>Coyoacán</b>	226,482.0	264,324.0	267,433.9	248,528.0	270,155.0	85,671.0	63,429.0
<b>Cuajimalpa</b>	209,359.0	235,562.0	237,852.9	203,714.9	290,159.0	94,651.0	74,107.0
<b>Cuauhtémoc</b>	7,013,220.0	7,086,625.0	7,175,381.0	7,422,937.8	7,175,173.0	2,401,133.0	1,694,090.0
<b>Gustavo A. Madero</b>	654,469.0	585,830.0	595,644.5	654,554.6	599,074.0	196,333.0	140,526.0
<b>Iztacalco</b>	207,702.0	232,208.0	233,932.7	225,606.0	250,500.0	101,753.0	72,335.0
<b>Iztapalapa</b>	423,022.0	464,595.0	470,157.6	419,123.6	417,854.0	135,012.0	98,856.0
<b>Magdalena Contreras</b>	53,960.0	69,569.0	70,233.2	66,087.4	75,479.0	22,782.0	17,440.0
<b>Miguel Hidalgo</b>	1,415,385.0	1,478,574.0	1,496,774.7	1,568,872.2	1,653,743.0	523,468.0	372,877.0
<b>Tláhuac</b>	21,932.0	26,046.0	26,274.7	23,701.0	24,147.0	7,373.0	6,187.0
<b>Tlalpan</b>	308,238.0	356,241.0	360,555.3	340,974.0	359,311.0	115,039.0	89,114.0
<b>Venustiano Carranza</b>	802,093.0	842,284.0	851,965.5	864,881.7	869,241.0	280,419.0	198,773.0
<b>Xochimilco</b>	98,482.0	101,999.0	103,214.9	103,115.0	81,460.0	26,183.0	19,218.0
<b>Total de turistas</b>	13,125,008.0	13,582,755.0	13,746,859.0	13,982,209.0	13,905,083.0	4,574,178.0	3,268,953.0

Tabla | 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**TABLA 15. LLEGADA DE TURISTAS A HOTELES  
POR ZONA TURÍSTICA 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (TURISTAS)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Aeropuerto- Foro Sol</b>	1,026,760.0	1,091,156.0	1,102,807.1	1,111,125.4	1,132,886.0	384,993.0	274,459.0
<b>Chapultepec- Polanco</b>	900,585.0	973,340.0	984,949.7	1,019,105.6	1,091,603.0	338,188.0	248,101.0
<b>Condesa- Roma</b>	465,225.0	479,426.0	484,888.2	495,139.3	512,862.0	158,464.0	113,788.0
<b>Xoco-Atoyac</b>	64,738.0	74,444.0	75,125.7	65,155.4	69,005.0	20,927.0	16,695.0
<b>Iztapalapa- Central de Abasto</b>	423,022.0	464,595.0	470,157.6	419,123.6	417,854.0	135,012.0	98,856.0
<b>Norte- Basílica de Guadalupe</b>	1,793,460.0	1,649,867.0	1,674,986.1	1,829,778.4	1,798,747.0	607,412.0	404,994.0
<b>Perisur- Ajusco</b>	348,203.0	410,243.0	415,072.7	394,246.5	417,899.0	127,253.0	96,714.0
<b>Santa Fe- Desierto de los Leones</b>	681,429.0	808,264.0	814,626.6	747,588.5	860,285.0	268,081.0	210,173.0
<b>Tlalpan- Taxqueña</b>	1,390,570.0	1,387,602.0	1,406,722.7	1,461,566.7	1,433,079.0	483,189.0	331,375.0
<b>Torre Mayor- Zona Rosa</b>	2,625,583.0	2,819,726.0	2,849,074.6	2,858,673.2	2,747,764.0	884,573.0	668,626.0
<b>W.T.C.-San Ángel-C.U.</b>	891,772.0	956,670.0	966,750.2	959,983.4	917,234.0	292,340.0	214,978.0
<b>Xochimilco- Milpa Alta- Tláhuac</b>	120,414.0	128,045.0	129,489.6	126,816.0	105,607.0	33,556.0	25,405.0
<b>Total de turistas</b>	13,125,008.0	13,582,755.0	13,746,859.0	13,982,209.0	13,905,083.0	4,574,178.0	3,268,953.0

Tabla | 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

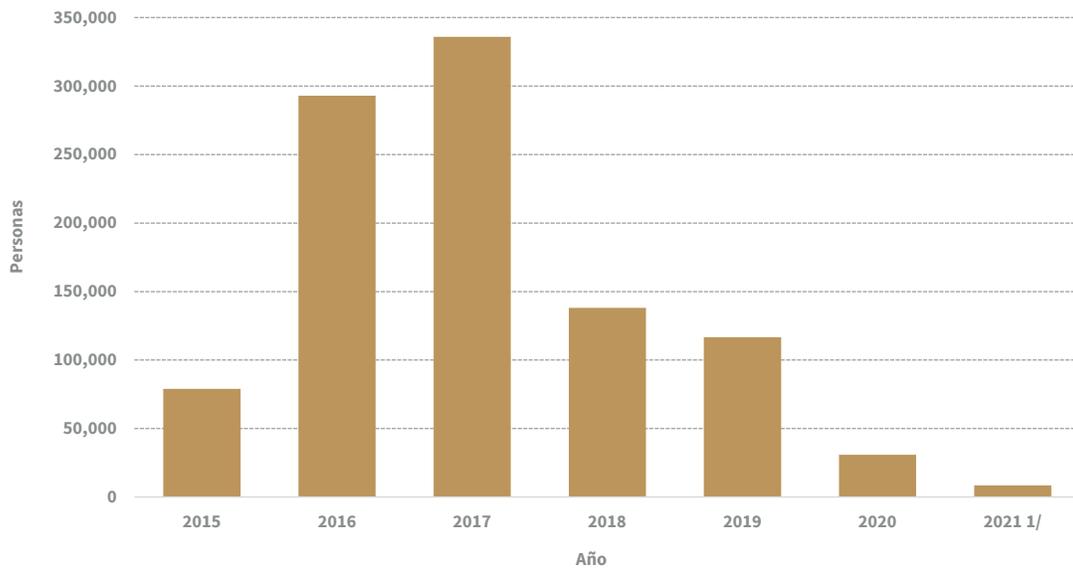
**TABLA 16. EXTRANJEROS ATENDIDOS EN MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 2015 A 2021 <sup>1/</sup> (TURISTAS)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Extranjeros</b>	78,941	292,927	335,944	138,028	116,745	30,795	8,441

**Tabla |** 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**GRAFICA 7. EXTRANJEROS ATENDIDOS EN MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 2015 A 2021 <sup>1/</sup> (TURISTAS)**



**Tabla |** 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

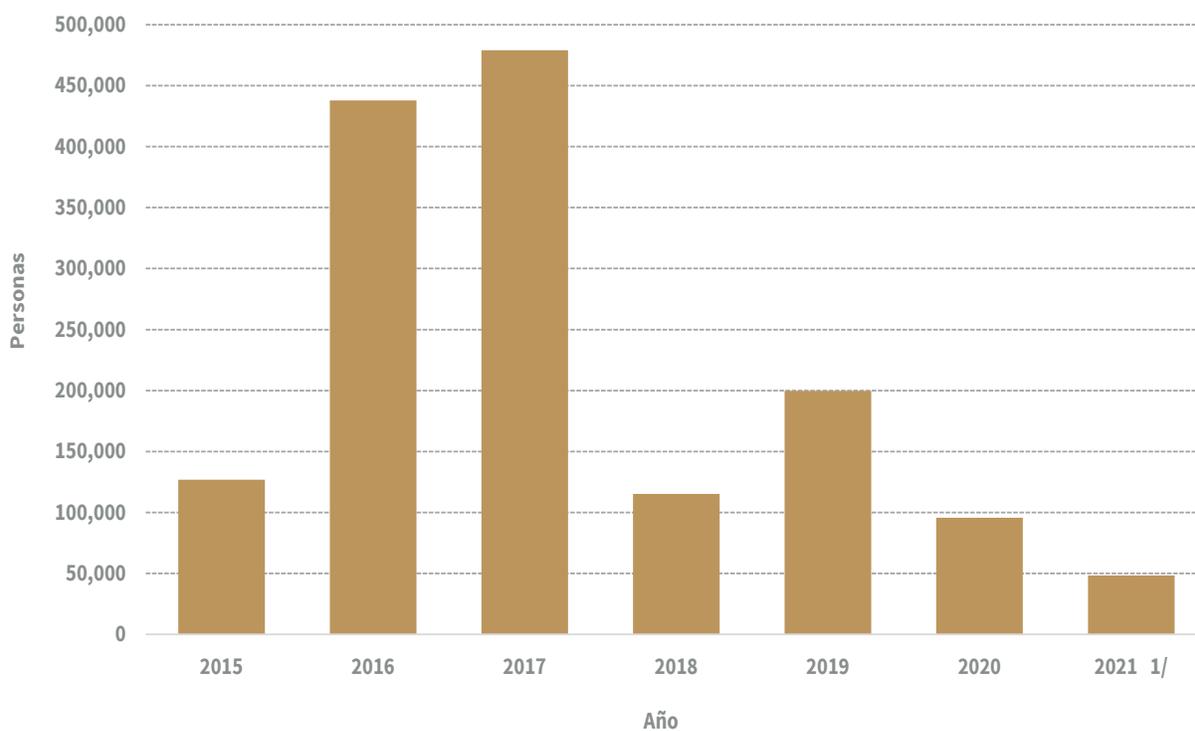
**TABLA 17. NACIONALES ATENDIDOS EN LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (TURISTAS NACIONALES)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Nacionales</b>	126,890	437,989	479,016	115,301	199,761	95,809	48,297

**Tabla | 1/** Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**GRÁFICA 8. NACIONALES ATENDIDOS EN LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (TURISTAS NACIONALES)**



**Tabla | 1/** Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

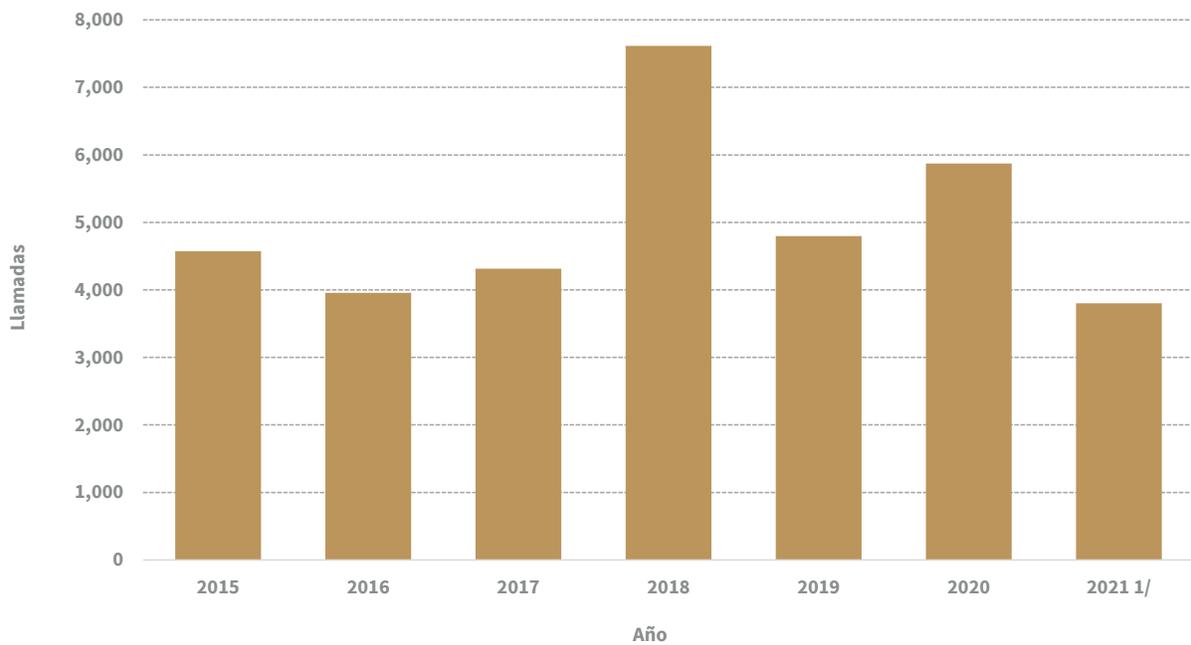
**TABLA 18. LLAMADAS ATENDIDAS A TRAVÉS DEL NÚMERO 800 Y EN EL MÓDULO DE LA SECRETARÍA 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (LLAMADAS)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Nacionales</b>	126,890	437,989	479,016	115,301	199,761	95,809	48,297

**Tabla |** 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**GRÁFICA 9. LLAMADAS ATENDIDAS A TRAVÉS DEL NÚMERO 800 Y EN EL MÓDULO DE LA SECRETARÍA 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (LLAMADAS)**



**Tabla |** 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

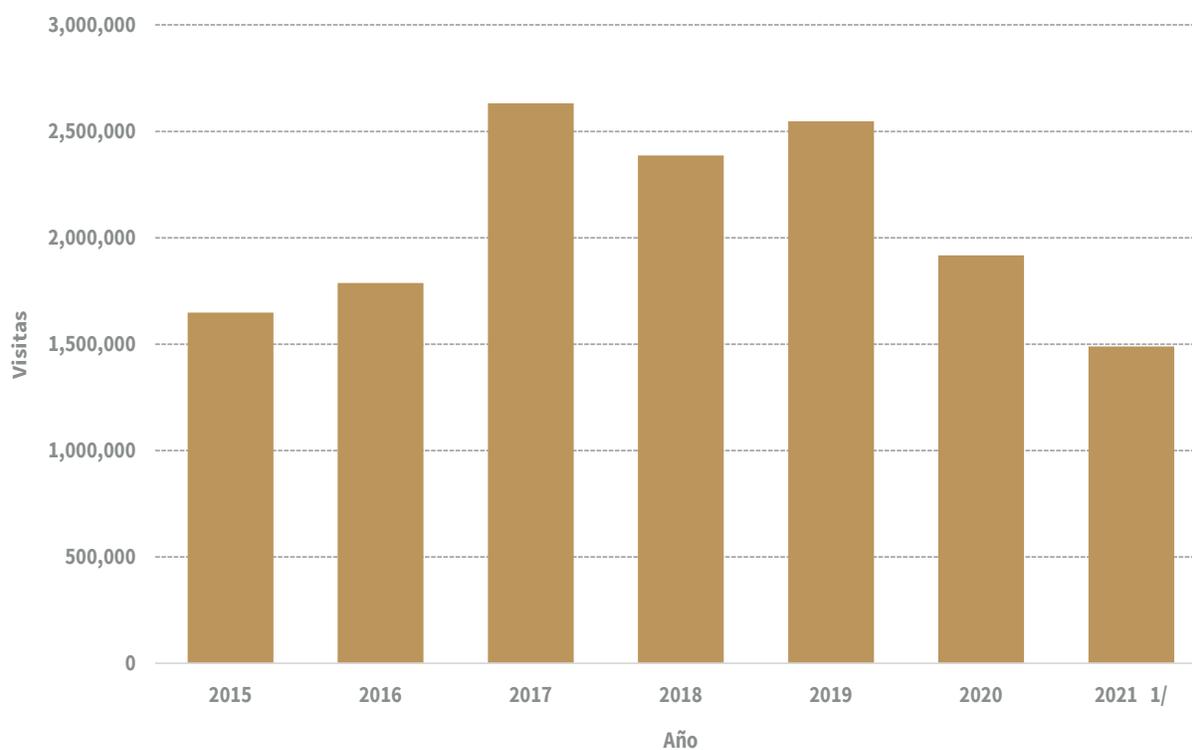
**TABLA 19. VISITAS A LOS SITIOS WEB OFICIALES 2015 - 2021 <sup>1/</sup>**  
(VISITAS AL SITIO WEB)

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
Llamadas atendidas	4,574	3,956	4,314	7,613	4,796	5,873	3,802

**Tabla | 1/** Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**GRÁFICA 10. VISITAS A LOS SITIOS WEB OFICIALES 2015 - 2021 <sup>1/</sup>**  
(VISITAS AL SITIO WEB)



**Tabla | 1/** Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**TABLA 20. EMISIÓN DE PASES TURÍSTICOS POR ENTIDAD FEDERATIVA 2015 - 2021 <sup>1/</sup>**  
(PASES TURÍSTICOS)

ENTIDAD	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Aguascalientes</b>	2,945	2,112	3,506	4,511	4,136	2,816	4,755
<b>Baja California</b>	399	251	404	410	446	430	781
<b>Baja California Sur</b>	139	100	124	243	326	520	1,269
<b>Campeche</b>	519	484	701	817	712	489	827
<b>Coahuila</b>	1,758	1,365	2,102	2,442	2,578	1,417	2,619
<b>Colima</b>	743	614	939	947	835	536	893
<b>Chiapas</b>	1,288	925	1,454	1,699	1,741	1,222	2,242
<b>Chihuahua</b>	1,241	1,023	1,344	1,773	1,657	1,052	1,815
<b>Durango</b>	1,018	869	1,279	1,342	1,358	940	1,517
<b>Guanajuato</b>	1,919	1,260	12,344	1,673	-	-	4,321
<b>Guerrero</b>	13,379	8,924	14,618	17,952	18,638	10,918	19,501
<b>Hidalgo</b>	39	-	845	111	-	10	765
<b>Jalisco</b>	12,014	9,548	14,353	15,978	15,046	8,806	15,276
<b>Michoacán</b>	2,215	2,114	8,473	5,787	2,690	1,963	4,453
<b>Morelos</b>	111	-	12,538	1,557	-	-	8,390
<b>Nayarit</b>	370	226	411	484	450	288	547
<b>Nuevo León</b>	5,491	4,726	6,224	7,118	7,098	4,305	8,568
<b>Oaxaca</b>	1,256	867	1,221	1,456	1,810	1,510	3,363
<b>Puebla</b>	454	-	2,413	13	-	-	34,614
<b>Querétaro</b>	2,547	1,495	15,692	2,181	-	57	3,377
<b>Quintana Roo</b>	1,059	796	1,344	2,565	2,265	1,278	2,290
<b>San Luis Potosí</b>	7,464	5,929	10,224	12,306	12,318	7,313	11,902
<b>Sinaloa</b>	943	843	981	1,061	1,079	613	1,176
<b>Sonora</b>	438	345	574	547	654	391	813
<b>Tabasco</b>	1,817	1,597	2,450	2,658	2,512	1,512	2,543
<b>Tamaulipas</b>	3,799	3,227	4,363	4,394	4,383	2,691	5,063
<b>Tlaxcala</b>	13	-	748	125	-	7	1,337
<b>Aguascalientes</b>	15,669	11,095	17,836	22,049	21,758	13,315	22,845
<b>Yucatán</b>	519	446	876	1,530	2,463	2,747	3,204
<b>Zacatecas</b>	1,523	1,218	1,857	2,134	1,711	995	1,667
<b>Extranjero</b>	1,245	940	1,380	2,116	1,595	1,045	1,660
<b>Total</b>	<b>84,334</b>	<b>63,339</b>	<b>143,618</b>	<b>119,979</b>	<b>110,259</b>	<b>69,186</b>	<b>174,393</b>

Tabla | 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

GRÁFICA 11. EMISIÓN DE PASES TURÍSTICOS POR ENTIDAD FEDERATIVA 2015 - 2021 <sup>1/</sup>  
(PASES TURÍSTICOS)

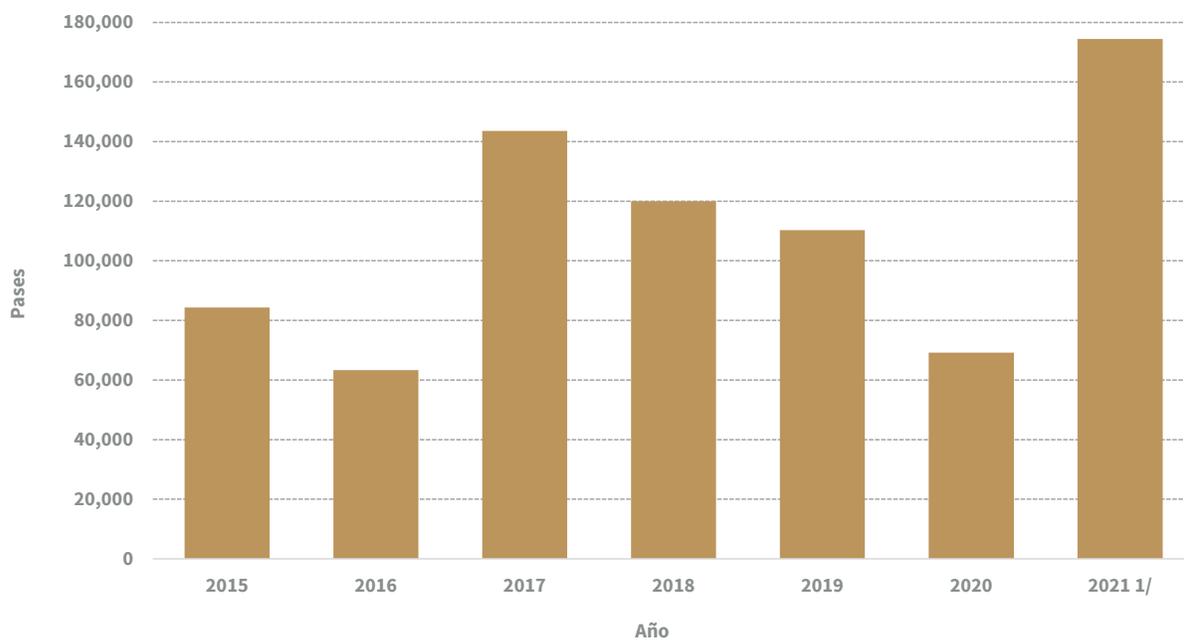


Tabla | 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

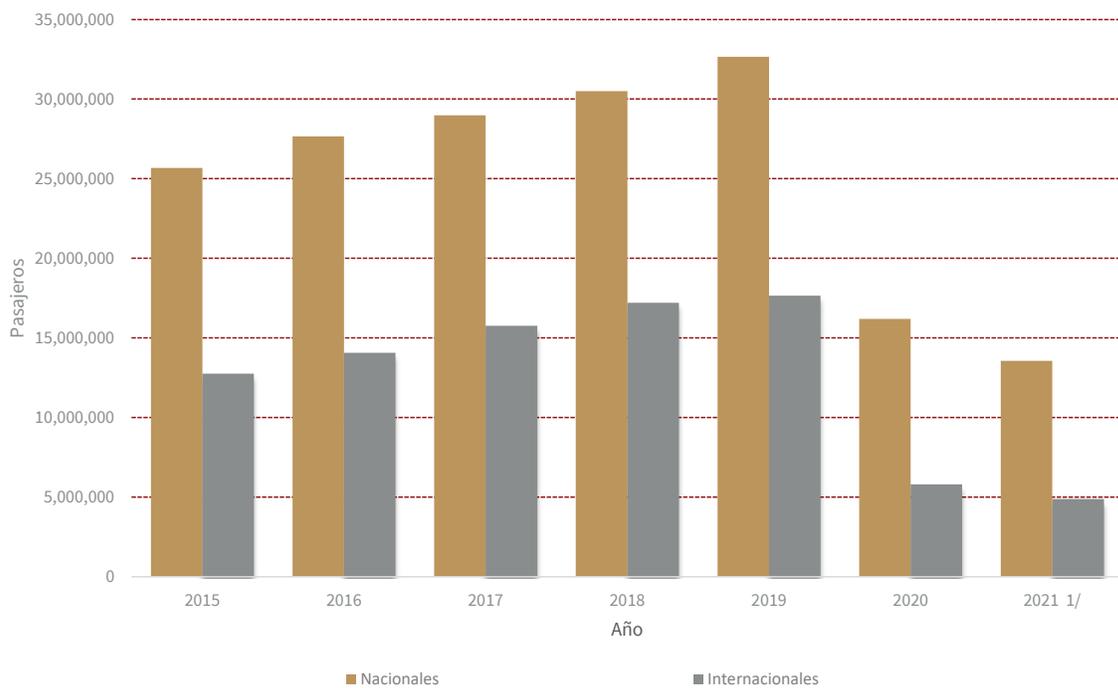
**TABLA 21. LLEGADA DE EXTRANJEROS POR EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (PASAJEROS)**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Nacionales</b>	25,674,556	27,654,171	28,979,063	30,495,723	32,660,267	16,186,836	13,555,273
<b>Internacionales</b>	12,758,450	14,056,083	15,753,355	17,204,824	17,647,782	5,794,875	4,876,253
<b>Total</b>	38,433,012	41,710,254	44,732,418	47,700,547	50,308,049	21,981,711	18,431,526

**Tabla |** 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**GRÁFICA 12. MOVIMIENTO DE PASAJEROS POR EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (PASAJEROS)**



**Tabla |** 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

TABLA 22. LLEGADA DE EXTRANJEROS POR EL AICM POR MES, 2015 - 2021 <sup>1/</sup> (PASAJEROS)

MES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
Enero	250,107	294,261	342,877	396,836	402,962	406,562	124,134
Febrero	242,747	292,027	327,401	380,218	395,130	407,086	89,099
Marzo	277,053	311,955	378,762	422,002	438,125	209,321	132,091
Abril	247,285	284,238	344,554	365,775	379,609	8,338	143,841
Mayo	267,025	301,961	349,694	387,356	411,064	9,526	199,435
Junio	304,404	351,906	412,102	431,680	452,439	23,384	245,821
Julio	318,093	371,758	428,768	451,454	465,058	43,189	293,043
Agosto	286,650	327,887	384,655	405,972	420,836	59,715	N.D.
Septiembre	242,556	285,066	321,492	341,759	340,454	69,064	N.D.
Octubre	291,114	333,245	366,350	411,564	417,095	103,589	N.D.
Noviembre	281,827	328,263	381,239	396,832	397,076	110,011	N.D.
Diciembre	344,703	401,673	460,602	467,260	469,353	184,537	N.D.
<b>Total</b>	<b>3,353,564</b>	<b>3,884,240</b>	<b>4,498,496</b>	<b>4,858,708</b>	<b>4,989,201</b>	<b>1,634,322</b>	<b>1,227,464</b>

Tabla | 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

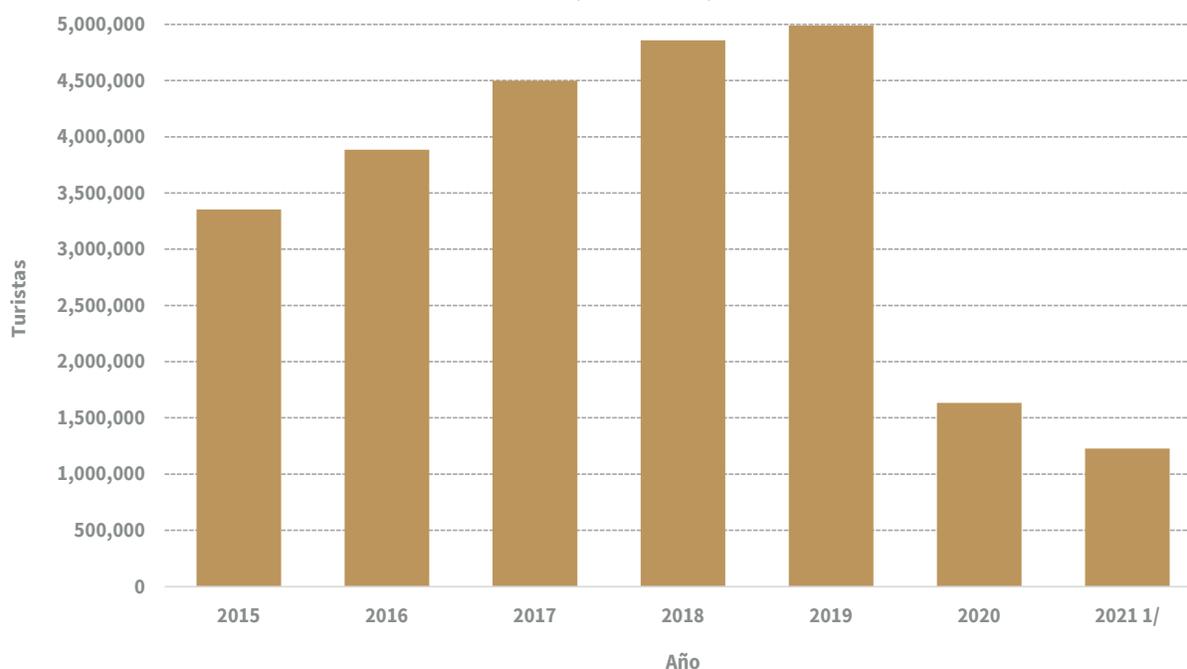
GRÁFICA 13. LLEGADA TOTAL DE PASAJEROS EXTRANJEROS POR EL AICM 2015 A 2021 <sup>1/</sup> (PASAJEROS)

Tabla | 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

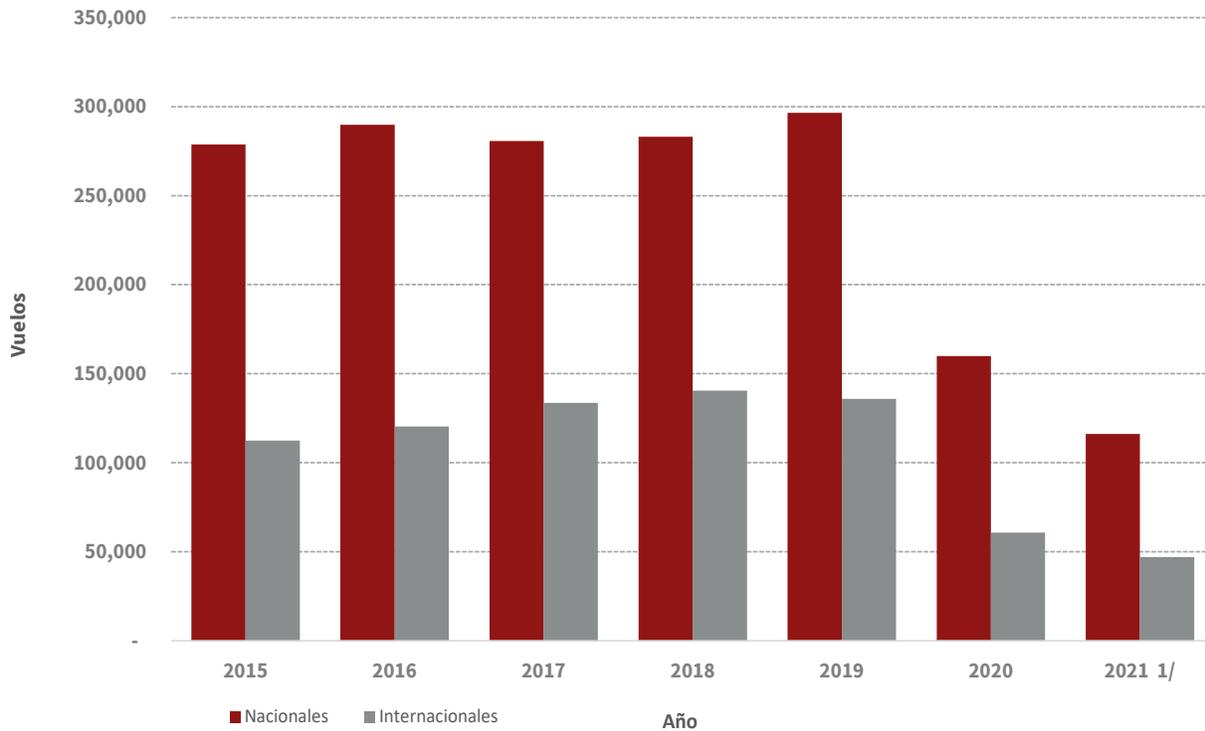
**TABLA 23. VUELOS COMERCIALES EN EL AICM 2015 - 2021 <sup>1/</sup>**  
(VUELOS)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>Nacionales</b>	278,705	289,765	280,683	283,011	296,485	159,856	116,151
<b>Internacionales</b>	112,411	120,360	133,703	140,463	135,883	60,713	47,088
<b>Total</b>	391,116	410,125	414,386	423,474	432,368	220,569	163,239

**Tabla |** 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**GRÁFICA 14. VUELOS COMERCIALES EN EL AICM 2015 - 2021 <sup>1/</sup>**  
(VUELOS)



**Tabla |** 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

**Fuente:** Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

TABLA 24. TRÁNSITO VEHICULAR DE AUTOS Y AUTOBUSES EN LAS PRINCIPALES CASSETAS 2015 - 2021 <sup>1/</sup>  
(VEHÍCULOS)

CASETA DE COBRO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1/</sup>
<b>San Marcos</b>	9,239,801	9,556,696	9,761,963	10,671,602	9,069,661	7,186,591	4,485,705
<b>Tepotzotlán</b>	14,651,742	14,941,361	15,162,841	15,868,102	14,998,445	12,711,792	8,229,419
<b>Tlalpan</b>	11,774,489	10,489,321	9,122,218	9,332,008	8,408,732	6,958,496	5,163,573
<b>Marquesa</b>	15,702,584	16,452,519	17,164,701	15,993,996	16,552,077	9,486,311	5,436,951
<b>Total</b>	51,368,616	51,439,897	51,211,723	51,865,708	49,028,915	36,343,190	23,315,648

Tabla | 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

GRÁFICA 15. TRÁNSITO VEHICULAR DE AUTOS Y AUTOBUSES EN LAS PRINCIPALES CASSETAS 2015 - 2021 <sup>1/</sup>  
(VEHÍCULOS)

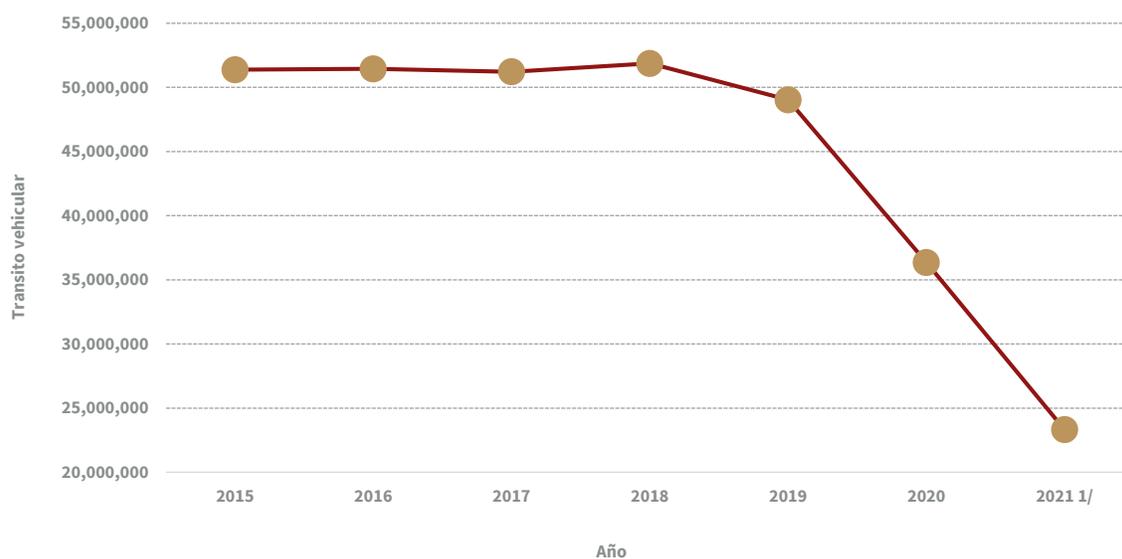


Tabla | 1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2021

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México



# CRÉDITOS



# CRÉDITOS

---

## SECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

### **Carlos Mackinlay Grohmann**

Secretaria de Turismo de la Ciudad de México

### **Francisco Ruíz Herrera**

Director General de Equipamiento Turístico

### **Armando Mújica Romo**

Director General de Competitividad Turística

### **Jorge Guerrero Carrasco**

Director General de Servicios al Turismo

### **Sara Riojas De la Peña**

Directora General del Instituto de Promoción Turística de la Ciudad de México

### **Anabel Ortega Muñoz**

Asesora del Secretario de Turismo de la Ciudad de México

### **Edna Mariana Bazaldúa Rosales**

Directora de Administración y Finanzas

### **Jorge Cruz Rivera**

Director de Asuntos Jurídicos

## FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

### **Sara Paola Galico Félix Díaz**

Directora General del Fondo Mixto de Promoción Turística

### **Rafael Hernández Alarcón**

Director de Administración

### **Karla Marie Gutiérrez Ahrensburg**

Directora de Gestión Operativa

### **Giovanny Melgar Hernández**

Director de Congresos y Convenciones

### **Federico Peña Arteaga**

Dirección de Evaluación e Información Estratégica

### **Sergio Soto Claussen**

Encargado de despacho de la Dirección de Planeación Comercial

## INTEGRACIÓN Y EDICIÓN

### **Dirección General de Competitividad Turística**

Armando Mújica Romo

Mary Cruz Cabrera Toledo

Arturo Muñoz Canales

Marlene Ramos Amador

Everardo Francisco Franco Cortés

Miguel Heras Villanueva

Karen Yazmin Alvarado Romero

Abigail Martínez Salas