



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

# CUARTO INFORME DE GOBIERNO

de la Ciudad de México, 2019-2022

SECRETARÍA DE TURISMO



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

# CUARTO INFORME DE GOBIERNO

de la Ciudad de México 2019 - 2022

**SECRETARÍA DE TURISMO**



# CUARTO INFORME DE GOBIERNO

de la Ciudad de México 2019 - 2022

**SECRETARÍA DE TURISMO**

# INDICE

10	HONORABLE CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
12	1. MARCO NORMATIVO
16	2. DIAGNÓSTICO
20	3. RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA
26	4. ACCIONES DE FORTALECIMIENTO A LAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA TURÍSTICA
30	5. PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO MEDIANTE EL DESARROLLO DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO Y DE CORREDORES TURÍSTICOS
38	6. CAMPAÑAS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (INSTITUTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA)
50	7. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CDMX (FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA)
58	8. INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD
64	9. TURISMO SOCIAL
68	10. RED DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
72	11. CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO
76	12. GESTIONES DE PROMOCIÓN DE DESTINO ESPECIALIZADO
80	13. ACCIONES DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL TURISMO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
85	ANEXO ESTADISTICO
110	DIRECTORIO

# HONORABLE CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

En cumplimiento con el artículo 33 fracción 2 de la Constitución Política de la Ciudad de México, así como con la finalidad de informar a los miembros del Congreso Local y a la ciudadanía en general, se presenta el siguiente texto, que forma parte del Cuarto Informe de Gobierno de la Dra. Sheinbaum, en lo referente al área de turismo.

Después del periodo más fuerte de la pandemia por Covid-19, en el que el sector turístico fue uno de los más golpeados y de los últimos que retomaron sus actividades; así como el hecho de adaptarse a lo que implica la “nueva normalidad”, la Ciudad que lo tiene todo sigue su camino de reactivación económica y de recuperación.

En este trecho se tienen varios logros, y destaco algunos datos en esta introducción: Se incrementó el número de unidades de la Red de Información y Orientación Turística incluyendo espacios estratégicos como las terminales 1 y 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, lo que ha permitido atender a un mayor número de turistas y visitantes. Adicionalmente se ha aumentado las opciones de entretenimiento gratuitos como la Capilla Sixtina, Clase de Box Masiva, Conciertos en el Zócalo, Ferias y Festividades en las Alcaldías y la rehabilitación de parques y jardines, lo que ha beneficiado a la población de la Ciudad de México en general y al aumento de las estadías y derrama económica de los turistas nacionales y extranjeros.

Por otra parte merece mención especial el turismo social, el cual se ha consolidado como un derecho de la población al disfrute de opciones de esparcimiento. Se sigue impulsando y fortaleciendo este tipo de turismo como una herramienta para generar conciencia sobre la importancia del conocimiento y conservación de nuestro patrimonio. Se realizan recorridos turísticos gratuitos en diversas modalidades que buscan mostrar la diversidad de atractivos con los que cuenta cada una de las alcaldías: museos, áreas naturales, parques de diversiones, avenidas principales, sitios de importancia.

Hay más buenas noticias por contar y desde luego todavía falta un tiempo para poder seguir dándole al sector turismo de la Ciudad el empuje que necesita y merece. Es para mí una gran oportunidad el poder servir a la gente desde esta dependencia. Agradezco el llamado y refrendo mi entera disposición para seguir trabajando, al lado de mis compañeras y compañeros, para seguir generando buenas noticias para todas y todos.

# 1. MARCO NORMATIVO

A cuatro años de gobierno, la Ciudad de México se ha posicionado como una ciudad de vanguardia en materia de derechos humanos. El derecho a la ciudad como uno de los principales derechos ha permitido que sus habitantes utilicen, ocupen, produzcan, transformen, gobiernen y disfruten de su ciudad de manera inclusiva, segura, sostenible y democrática.

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 reactivación de la actividad económica de la capital.

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.

Apartir 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 Cuarto 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 Cuarto Informe de Gestión de la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México.

## 2. DIAGNÓSTICO

Fueron muchas las actividades en el sector turismo que se vieron detenidas ante los fenómenos sanitarios, sociales y económicos que en los últimos años han afectado al mundo entero. La actividad turística en la Ciudad de México vio reflejado esos factores en los años 2020 y 2021 en que, por ejemplo, la ocupación hotelera se vio descender hasta el 22% y 33% respectivamente, niveles a los que nunca se había llegado.

La reactivación de este sector ha permitido sentar las bases para repensar las estrategias, políticas y acciones que detonen el desarrollo para impulsar la generación de empleos, potencializar zonas con gran herencia histórica, cultural y natural, enfocándolas hacia la mejora de la población local, el equilibrio sustentable y fortalecer los diversos negocios turísticos.

Se estima que a finales de 2022, con la aplicación del Plan de Reactivación Económica de la Ciudad de México, la ciudad sea la sede de varios de los eventos culturales y convenciones más importantes de carácter nacional e internacional, además de contar con una oferta turística consolidada más diversificada e incluyente. Con estas acciones se pretende conservar un porcentaje de ocupación hotelera arriba del 50% anual, así como alcanzar los niveles pre-pandemia para la realización de festividades y eventos especiales como lo son: Formula 1, Día de Muertos, Fiestas Patrias, entre otros.

Asimismo se trabajará por tener una oferta turística para los nuevos sectores detectados a partir de la pandemia como lo son los “Nómadas Digitales”, cuyas estancias en la ciudad contribuyen a la derrama económica de las zonas.

El Gobierno de la Ciudad de México, a fin de potenciar el atractivo turístico de la ciudad, ha implementado diversas estrategias como lo son:

- La reforestación de los espacios verdes de la ciudad, en los que se han sembrado 34 millones de árboles, arbustos y plantas;
- La tarjeta de movilidad integrada -introducida a inicios de 2020- reúne todos los servicios de transporte público de la Ciudad de México en un solo plástico, así es como la ciudad finalmente se une a la tendencia global de las tarjetas inteligentes de transporte como pasa en Hong Kong con la Octopus Card o en Londres con la Oyster Card;
- La ampliación y mejoramiento del transporte público siendo significativas las inauguraciones de: la primera línea del Cablebús -al norte de la ciudad- y la Línea 2 del Cablebús de Santa Marta hasta Constitución de 1917, que a lo largo de 10.6 kilómetros de recorrido cambió el gris del tabique desnudo y techos de lámina por paredes de colores y más de 100 murales.

Actualmente se ostenta el título de ser la ciudad más conectada con más de 20,000 puntos de acceso WiFi gratuitos, la convierte en un atractivo destino turístico para visitantes nacionales y extranjeros que buscan trabajar de manera remota -nómadas digitales- y que contribuyen a la reactivación económica del sector.

Los trabajos de coordinación institucional han permitido el desarrollo de productos y servicios turísticos nuevos -rutas, eventos y habilitación de espacios de esparcimiento- entre los que se encuentran los recorridos gratuitos realizados por el Milpa Bus en los principales atractivos gastronómicos, culturales y ecológicos de la alcaldía Milpa Alta.

Adicionalmente a través del Reto Verde, en Suelo de Conservación, se realizan diversas acciones para cuidar y proteger los bosques de la ciudad y conservar los atractivos naturales, muchos de los cuales han sido incluidos en las rutas de los recorridos turísticos realizados por la Secretaría de Turismo con la finalidad de potenciar el conocimiento de las zonas y contribuir a la economía de los prestadores de servicios turísticos del lugar.

Se han diversificado las actividades culturales gratuitas como: conciertos masivos, paseos en bicicleta, Expo Ámbar, Capilla Sixtina en México, clase masiva de box gratuita -14,299 personas que rompieron el record Guinness-, ampliación del horario de museos los días miércoles, recorridos turísticos gratuitos -Turismo para el bienestar, "Colibrí Viajero"-, exposiciones en metro y espacios públicos, y en general se genera una oferta turística accesible a todos los sectores reforzando el compromiso del gobierno con el derecho al esparcimiento y disfrute del espacio público seguro y libre de toda discriminación.

Finalmente, cabe hacer mención que para disminuir el impacto económico de la pandemia se implementó el programa de reactivación del sector turístico, lo que permitirá a la ciudad recobrar los niveles previos y seguir conservando los empleos que genera el sector.



### 3. RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

La actividad turística a finales de 2018, cuando arribamos al Gobierno de la Ciudad de México, gozaba de un dinamismo prometedor que mejoró un año después, como lo muestran los indicadores en la materia para la capital del país, a pesar de los signos de desaceleración económica mundial que se vislumbraban a finales de 2019, misma que se agravó en 2020 por la pandemia COVID-19 de alcance mundial.

Ya que el turismo es una actividad productiva que depende del comportamiento de la actividad económica, 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 de ese año, así como las medidas para afrontarlo (aislamiento, fijación de semáforos, 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 estuvo supeditado al comportamiento que mantenía 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 de ese año. 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 de 2020, 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, es decir, unos días después. Sin embargo, los porcentajes de ocupación hotelera en la capital del país no alcanzaron dichos niveles del 30%. 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 reiniciaban actividades o que volvieron 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 estuvo 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 determinaban 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 fueron variados, lo cual generó incertidumbre. Por su parte, los precios de las habitaciones en hoteles de la ciudad disminuyeron por la contracción de la demanda.

Después de un año desde la declaración de la pandemia de COVID-19, y a pesar de las campañas de vacunación en diferentes países del mundo, las perspectivas económicas mundiales seguían en la incertidumbre. 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 (-) 3.1% en 2020, creció 6.1% en 2021, mientras que las perspectivas para 2022 son de 3.2% de incremento. Sin embargo, las pérdidas del producto han sido más pronunciadas en países que dependen del turismo, como México, así como de la exportación de materias primas, con efectos considerables en el empleo y el ingreso.

En este sentido, la economía mexicana tuvo un retroceso de (-) 8.1% en 2020, así como un crecimiento de 4.8% en 2021. La perspectiva para 2022 es de 2.4% de acuerdo con el organismo internacional, lo que muestra que todavía no recuperamos los niveles productivos anteriores a la pandemia.

Aunado a lo anterior, el FMI continuamente 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; la capacidad de ajuste de la economía mundial; y, recientemente, el surgimiento de conflictos o amenazas bélicas en diversas partes del orbe, lo cual retarda la recuperación del turismo a sus niveles anteriores a la crisis sanitaria. 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 de 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. Se calcula que esta crisis puso en riesgo de 100 a 120 millones de empleos turísticos directos, representados en pequeñas y medianas empresas. Las restricciones que se implementaron en cada país fueron cada vez más severas, ya que no solo se pidieron pruebas obligatorias o cuarentenas, sino que varias naciones cerraron sus fronteras, lo cual impidió y eventualmente retardó la realización de viajes internacionales.

La pérdida del turismo internacional se calcula en 10 veces más grande que la crisis económica mundial de 2009. En otras palabras, el turismo tuvo 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 estaba el turismo, volviendo a afectar a la cadena de valor turística de la capital del país.

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.

Debido a todo este panorama de incertidumbre, 2021 fue un año en que la incertidumbre determinó que la actividad turística estuviera caracterizada por un bajo dinamismo. Sin embargo, este 2022, después de que diversas naciones del orbe pudieran controlar los niveles de contagio debido a la aplicación de millones de vacunas, así como el ajuste a sus sistemas de salud, se caracteriza por el año de la reactivación de la actividad productiva y por ende, del turismo. La Ciudad de México no es ajena a esta dinámica.

En este sentido, es innegable que los niveles de la actividad turística en la Ciudad de México están cada vez más cerca de retomar los suscitados antes de la pandemia, si bien de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo el repunte del turismo internacional no llegará sino hasta 2023 o incluso, 2024.

### Resultados de la actividad turística 2019 - 2022

A continuación, se describe el comportamiento de la actividad turística de la Ciudad de México durante la presente administración:

#### Establecimientos y cuartos

Al mes de julio de 2022 la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México tuvo un registro de 640 establecimientos de hospedaje, que en comparación con el mes de diciembre de 2018 representó un incremento de 10 establecimientos en términos absolutos.

Por categoría, comparando estos períodos el aumento tuvo que ver con la incorporación de 2 establecimientos de 5 estrellas, 3 establecimientos de 4 estrellas, 1 establecimiento de 3 estrellas, así como 8 de la denominada sin categoría. Por otra parte, se suscitó una disminución de 2 establecimientos de 2 y 1 estrella respectivamente.

En términos de cuartos disponibles, se tuvo un registro de 53 mil 135, lo cual representó un aumento de 388 cuartos de 5 estrellas, 654 de 4 estrellas, 62 de 3 estrellas, así como 621 de la categoría denominada sin clasificación. Por su parte, se registró una disminución de 34 cuartos de 2 estrellas y 77 de 1 estrella. En suma, los cuartos disponibles tuvieron un incremento en términos absolutos en la cantidad de 1,614 con respecto al período mencionado.

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 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.

En el periodo del 5 de diciembre 2018 al 31 de julio del 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, los principales resultados al periodo son:

- Twitter (@TurismoCDMX) nuestras publicaciones alcanzaron 17 millones 399 mil 737 impresiones y 1,369,568 interacciones, que incluían imágenes propias y videos elaborados por la Secretaría y con el área de Comunicación Social de Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México. Al cierre del periodo reportado se contó con 295 mil seguidores.

- Facebook (TurismoCDMX) se realizaron publicaciones que incluyen material fotográfico y videos elaborados internamente, así como material recibido por Comunicación Ciudadana. El alcance de las publicaciones que se realizaron por esta red social fue de 21,962,080 millones personas, 757,017 interacciones, al finalizar el periodo contaba con 731,355 seguidores.
- Instagram (Turismo\_CDMX\_) cuenta con 56,160 seguidores. Se realizan publicaciones entre las que se destacan los atractivos turísticos de la Ciudad de México incluyendo monumentos, festivales, museos, gastronomía, naturaleza y eventos culturales, en el periodo se alcanzó a 470,603 personas con 40,936 interacciones.
- Tiktok (Turismo\_CDMX\_) la incursión de la Secretaría en esta red empezó en julio de 2021, se realiza principalmente la difusión de los atractivos turísticos y eventos más representativos de la CDMX, al finalizar el periodo contaba con más de 60 mil seguidores con un total de 2,741,502 vistas y 350,980 interacciones.
- Página web (<https://mexicocity.cdmx.gob.mx/>), junto con la Agencia Digital de Innovación Pública se continuó con los trabajos de desarrollo para consolidar en un solo sitio la oferta turística de la Ciudad de México. Esta plataforma bilingüe (español-inglés) una herramienta de difusión y promoción con el objetivo de atraer visitantes que buscan turismo de aventura, religioso, cultural, deportivo, arqueológico, gastronómico y de reuniones, todo en un mismo sitio. Este portal incluye el micro sitio de la Cartelera de la CDMX, que conjunta la oferta cultural, turística y deportiva de los sectores públicos y privados.
- En lo referente a la página 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, los cuales pueden encontrarse en la misma página.

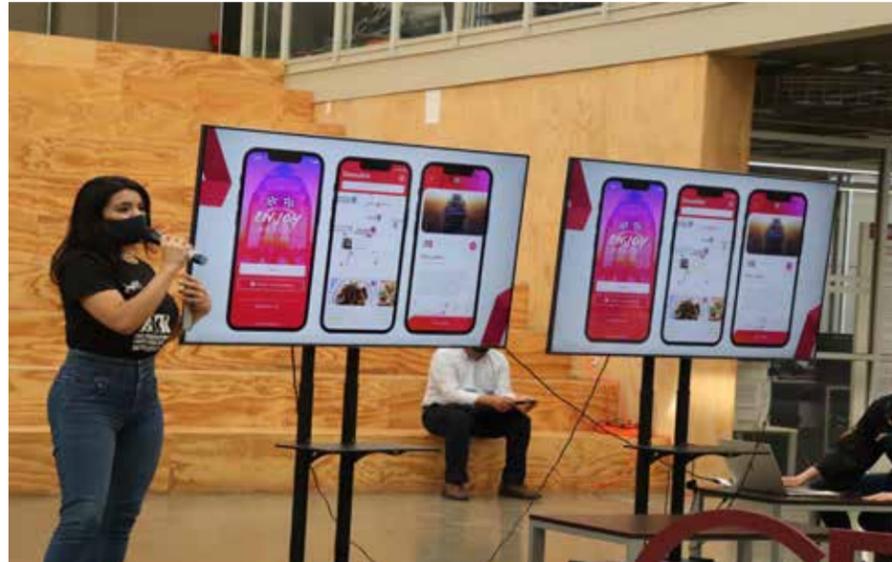
## 4. ACCIONES DE FORTALECIMIENTO A LAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA TURÍSTICA

Durante el periodo de diciembre de 2018 a julio de 2022, con el objetivo de contribuir al fortalecimiento de la competitividad turística en materia de fomento a las MiPyMes turísticas de la Ciudad de México, así como cooperativas, colectivos, entre otros, se llevaron a cabo diversas acciones en beneficio de más de 4,000 micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de forma directa, y 126,182 impactos a través de redes sociales como Facebook y YouTube.

Las principales acciones consisten en: 1) promover la apertura de nuevas micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, 2) fomentar la mejora de ideas de negocios e 3) impulsar la creación de MiPyMes, 4) vinculación con entidades de financiamiento y con programas del Gobierno de la Ciudad de México, 5) sesiones y eventos en línea para fortalecer las capacidades de las empresas y emprendedores en temas empresariales y especializados del turismo, y 6) actividades de asistencia técnica y capacitación, acompañamiento e identificación de productos turísticos, las cuales se describen a continuación:

### **Encuentros especializados**

Durante el periodo se realizaron eventos especializados entre los que destacan las dos ediciones del “Hackaton”: la primera realizada en 2019, enfocada al Turismo e Innovación, con la participación de 40 emprendedores que propusieron acciones de innovación para el turismo; y la segunda realizada en 2022, enfocada a la innovación digital del turismo, con la participación de 42 personas que elaboraron propuestas de solución tecnológica para el sector turístico de la Ciudad de México.



Hackaton 2022

En 2020, derivado de la contingencia sanitaria por COVID 19, se llevaron a cabo de manera virtual: la “Semana del emprendimiento turístico: Hacia una Ciudad Sustentable” con una participación de 1,370 personas y el evento “Ciudad de México, Capital del Turismo Sostenible: Encuentro Internacional de Turismo de Naturaleza”, con más de 900 participantes.

#### Asistencia Técnica y capacitación

- 700 emprendedores para fortalecer ideas de negocios e impulsar la creación de MiPyMes y empresas sociales.
- 45 emprendedores sobre financiamientos, programas y acciones del Gobierno de la Ciudad de México para fortalecer sus emprendimientos turísticos.
- 189 emprendedores y MiPyMes sobre la oferta de sus servicios.
- 400 participantes en 11 sesiones de capacitación en línea para fortalecer las capacidades de los emprendedores turísticos.
- 301 asistentes al ciclo de conferencias denominando “Barrios Turísticos: Construyendo Ciudades Sustentables”, en el que participaron expertos de países de Latinoamérica, Norteamérica y Europa para compartir conocimientos a prestadores de servicios turísticos.
- 23 prestadores de servicios turísticos en la integración y desarrollo de productos turísticos con enfoque sostenible, en el marco de la iniciativa “Ciudad de México, Capital del Turismo Sostenible: Promoción del Patrimonio Biocultural” a través de la plataforma tecnológica Natoure.
- 56 personas en un curso de capacitación en materia de protección civil.
- 55 prestadores de servicios turísticos capacitados con apoyo de la Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo.

#### Acciones de capacitación virtual

En el marco de la contingencia sanitaria por COVID19, se realizaron acciones de capacitación virtual:

- 29 sesiones del ciclo de conferencias “Descubriendo el Barrio”, dando difusión al patrimonio cultural y natural, así como a la oferta de servicios turísticos en la ciudad, con 78,661 reproducciones.
- 11 videoconferencias del ciclo “Las Glorias del Barrio”, donde se dio difusión a la cultura e infraestructura deportiva de la Ciudad de México, con 28,161 reproducciones.
- 18 sesiones con expertos en la gastronomía de la Ciudad de México, para celebrar el “10 Aniversario de la Cocina Tradicional Mexicana como Patrimonio Cultural Inmaterial”, con 19,360 reproducciones.

#### Fortalecimiento empresarial

Se realizó la vinculación de 50 emprendedores, MiPyMes y cooperativas con la Plataforma digital #GO2LGBT, el acompañamiento a 6 prestadores de servicios turísticos de la zona sur de la Ciudad de México para participar en el pabellón turístico del “Primer Festival Vive Milpa Alta” y el registro de 125 emprendedores, cooperativas y MiPyMes a la “Convocatoria de acciones de fortalecimiento y fomento para emprendedores turísticos de la Ciudad de México 2022”.

#### Identificación, promoción y difusión de productos turísticos

- Elaboración de un inventario turístico de la zona oriente, con 187 recursos validados en campo, para identificar la vocación territorial turística.
- Elaboración, presentación y difusión del Catálogo de “Experiencias de Barrio” con operadoras turísticas nacionales e internacionales.
- Presentación de la “Cartelera de Carnavales de la Ciudad de México”.
- Elaboración y presentación de las guías “México Tenochtitlan” y “Turismo de Naturaleza de la Ciudad de México”.
- Presentación del “Catálogo de Ofertas y Promociones de la Ciudad de México 2021” y los cuatro primeros tomos de las “Crónicas de Barrio”, a fin de difundir el patrimonio cultural y natural de zonas que cuentan con potencial turístico.

## 5. 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, para ser aprovechados plenamente se cuenta con programas de rescate y fortalecimiento que propician la recuperación y el desarrollo de diversas actividades turísticas.

Un ejemplo claro de estos programas son las actividades que se desarrollan 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 que fortalezcan 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.

### Renovación del equipamiento urbano – turístico de la Ciudad de México

A partir del 2019 en el Centro Histórico, la Secretaría de Turismo en coordinación con la Secretaría de Obras y Servicios, la Secretaría de Movilidad y la Secretaría de Seguridad Ciudadana todas de la Ciudad de México, se realizan proyectos ejecutivos de adecuación y señalización para la estación de bahías de autobuses turísticos sobre Avenida 5 de Mayo y un proyecto de lanzadera -espacios para aparcar- para los autobuses turísticos de la Calle 5 de Febrero y Diagonal 20 de Noviembre.



Vista de bahía en Av. 5 de Mayo, Centro Histórico CDMX

### Corredores para la promoción de inversiones turísticas y comerciales

Desde 2021 y hasta la fecha se han realizado registros -levantamientos, investigación y elaboración de cuadros de datos- de inmuebles y predios, que por sus condiciones físicas pueden ser susceptibles a inversión y mejoramiento con recursos privados. Las zonas donde se ha intervenido son: Centro Histórico, Avenida Juárez, Avenida Chapultepec y Zona Rosa.

### Polígonos de intervención del Centro Histórico

Se generó un análisis técnico, del polígono del Centro Histórico, para la implementación de acciones de recuperación de la Plaza Garibaldi y su entorno y en colaboración con la Autoridad del Centro Histórico y el Fideicomiso del Centro Histórico, se realizó un mapa de sitio, que proporciona información sobre la oferta turística de la Plaza Garibaldi que incluye breves infografías de los establecimientos emblemáticos, su gastronomía y sus servicios.

Asimismo, se generó un análisis técnico del polígono del Centro Histórico, para la implementación de acciones de recuperación del Corredor Cultural Regina y su entorno.

### Mapa Turístico del Centro Histórico

Se trabajó en conjunto con empresarios del Centro Histórico, para la elaboración de un mapa que incluye 10 rutas turísticas; y el cual una vez concluido el diseño del mismo será traducido al idioma inglés para su difusión, con turistas extranjeros, a través de la Red de Información Turística y Redes Sociales de la Secretaría de Turismo.

En conjunto con la Sinagoga Histórica en Justo Sierra 71, se diseñó y elaboró una de las rutas que estarán incluidas en dicho mapa, y en coordinación con la Autoridad del Centro Histórico y el Fideicomiso del Centro Histórico se colocarán placas informativas en cada punto de las rutas, para dar a conocer los detalles históricos y culturales que lo conforman.



Boceto del Mapa Turístico del Centro Histórico de la Ciudad de México.

### Inversiones Turísticas

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.

Al cierre de 2019, los datos de identificación de inversiones vinculadas a la actividad turística eran más que favorables, dadas las excelentes condiciones que representa la Ciudad de México como destino. En este sentido, existe plena confianza de que, a partir de la reactivación económica, se presentarían signos de recuperación en el mercado que devolverán la confianza y, en consecuencia, la inversión.

En el periodo del 2020 y mediados del 2021, las inversiones privadas fueron muy afectadas, debido a la crisis por la pandemia de COVID-19, pese a esto, el sector hotelero invirtió y continuó con los proyectos que se tenían programados en la Ciudad de México, generando empleos directos e indirectos.

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 -2 en Cuauhtémoc y 6 en Miguel Hidalgo-, que harán posible la construcción de un número igual de hoteles con una generación de 1,510 empleos directos y 4,530 empleos indirectos aproximadamente.

Desde 2020 a la fecha en una etapa de recuperación del sector, después de la crisis por la pandemia de COVID-19, se tienen registrados 24 proyectos de construcción de hoteles, de los cuales 10 proyectos (abiertos, próximos a abrir y en construcción) suman una inversión de 31,244 millones de pesos -ubicados 6 en Cuauhtémoc, 3 en Miguel Hidalgo y uno en Benito Juárez-, y 14 restantes proyectan una inversión a mediano plazo de 16,779 millones de pesos -ubicados 8 en Cuauhtémoc, 2 en Benito Juárez, 3 en Miguel Hidalgo y uno en Álvaro Obregón-. Cabe hacer mención que el corte de la información obedece a la última validación con inversionistas e integra la inversión a ejecutarse en el presente y en los próximos años.

Este año 2022, ya entraron en funcionamiento: el Hotel Hyatt Regency, Hotel Wyndham Grand y Hotel Esplendor, que han significado alrededor de 750 empleos directos y 1,550 indirectos. Y entraran en funcionamiento en 2023: Hotel Antara Fase II, Hotel Miyana Presidente Intercontinental y Hotel Nauchatel, los cuales a la fecha han generado aproximadamente 2,050 empleos directos y 6,813 empleos indirectos durante el proceso de obra y construcción.

### Promoción de Corredores Turísticos

Los corredores turísticos de la Ciudad de México cuentan con una riqueza natural y arquitectónica, son espacios que principalmente son aprovechados para apoyar la comercialización de productos de los artesanos y floricultores de la ciudad ya que se concentran los turistas que nos visitan. Además de promover la importancia de la preservación del suelo de conservación y la integración social de sus habitantes mediante esquemas de comercio justo.

A finales del 2021, con la entrada de la nueva normalidad, la Secretaría de Turismo en conjunto con la Comisión de Recursos Naturales y Desarrollo Rural, la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, las alcaldías de Xochimilco y Tláhuac retomaron los Festivales “Florecer en la Ciudad de México”.

Es así que se llevaron a cabo los Festivales de Flores de Cempasúchil y de Nochebuena que contribuyeron a la recuperación económica de productores y artesanos, teniendo un promedio de venta por stand de 25 mil pesos y 150 mil visitantes.

Con el fin de seguir con la reactivación económica dentro de este sector, se tiene proyectado para el 2022, tres Festivales de Flores “Florecer en la Ciudad de México”, el primero para principios de octubre (Flores de Otoño), el segundo a finales de octubre (Flores de Cempasúchil) y el tercero a principios de diciembre (Flores de Nochebuena).

Por otro lado en estos mismos corredores se lleva a cabo la “Exposición de Nacimientos y Piñatas”, en donde la intención es promover una de las tradiciones mexicanas más representativas, entre los turistas nacionales e internacionales. A finales del 2019, esta exposición se instaló en los corredores turísticos, sin embargo para el 2020 a consecuencia de la emergencia sanitaria, los eventos públicos y la concentración de personas quedaron cancelados, por lo que se instalaron en la Terminal uno y dos del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México Benito Juárez.

En el 2021 y principios del 2022 se retomó nuevamente en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, la exposición de 10 nacimientos y 40 piñatas creadas por nuestros artesanos cartoneros, en donde los expositores fueron la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), Escuela de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, Capital Bus, Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), entre otros.

### Apoyo y fomento a Artesanos de la Ciudad de México

Como ya se ha mencionado, uno de los sectores que fue afectado por la crisis sanitaria por la pandemia de COVID-19, fueron los maestros artesanos, debido a que las actividades comerciales se interrumpieron y la economía de los artesanos se vio fuertemente afectada.



Festival de Flores de Cempasúchil en Av. Paseo de la Reforma, Ciudad de México.

Por lo que se establecieron estrategias para promocionar las ventas electrónicas, en este sentido se elaboró y diseñó el catálogo de artesanos “Arte y Colores de la CDMX 2020”, con el objetivo de difundir el catálogo e incentivar la comercialización de sus productos.

Por otro parte, se realizó una expo venta virtual con la participación de artesanos de diferentes ramas; 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.

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 en 2021, con la Secretaría de Economía del Gobierno de México, se invitó a los artesanos al curso virtual “Empresas Artesanales en la Economía Digital”, participaron 30 artesanos de la ciudad.

Asimismo, se contribuyó a la difusión del conversatorio virtual “Día del Artesano 2021”, organizado por la Red de Artesanos Anáhuac y se difundió material gráfico conmemorativo de esta fecha en redes sociales.

Adicionalmente, se gestionó la presencia de los artesanos residentes de la Ciudad de México en el sitio Tianguis Turístico Digital 2021, plataforma que contiene la sección especial donde se promueve el trabajo de los artesanos del país.

Se incluyeron a 18 artesanos representantes de diferentes ramas artesanales en el sitio de la Feria de Culturas Amigas (FICA) 2021, que también estará disponible durante todo el año.

Se elaboraron fichas de 30 artesanos con fotos y datos generales que fueron compartidas a los organizadores del Tianguis de Pueblos Mágicos y que fueron integrados a la plataforma de ventas en línea del evento en el mes de septiembre del 2021.

Adicionalmente, un grupo de 6 maestros artesanos participaron en el Encuentro Regional de Innovación Artesanal, en representación de la Ciudad de México, evento organizado por la Secretaría de Cultura y la Subsecretaría de Turismo del Gobierno del Estado de México, que se llevó a cabo del 2 al 5 de diciembre 2021 en el Centro de Convenciones del Estado de México ubicado en la Ciudad de Toluca.

Durante inicios del 2022 se llevó a cabo el evento “Festival de Arte y Colores de la Ciudad de México” Punto México, en donde se dio a conocer la oferta artesanal con la que cuenta la Ciudad, al turismo nacional como el internacional, así mismo se logró impulsar la promoción y difusión de los productos turísticos de la Ciudad, con la participaron 28 maestros artesanos.

De igual manera en este año se participó en LGBTTTI la Expo con la colaboración de 9 artesanos y en el Congreso Nacional ANCISSSTE con intervención de 8 artesanos.

Se prevé que a finales de este año y principios del 2023, se actualice el Catálogo de Artesanos “Arte y Colores de la CDMX 2020”, en dónde se promocionarán a más artesanos de la Ciudad de México, para dar a conocer sus artesanías representativas de nuestra Ciudad.



Trabajos artesanales de la Ciudad de México.

## 6. CAMPAÑAS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (INSTITUTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA)

La promoción y difusión turística de la Ciudad de México, junto con las acciones de fomento, constituyen 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 de reconocimiento, el desarrollo de la guía, 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.

Durante el periodo 5 de diciembre de 2018 al 31 de julio de 2022, la Secretaría de Turismo ha participado activamente en diversas ferias digitales y presenciales, siendo las principales:

### Tianguis Turístico México (TTM)

- TTM Acapulco 2019 – Asistencia de 90 prestadores de servicios, realización de 2,860 citas, firma de 6 convenios de colaboración y 7 medios internacionales en el fam trip post tianguis.
- TTM 2020 (Digital) - interacción con 350 personas representantes de aerolíneas, touroperadores y medios de comunicación.
- TTM 2021 (Digital) - interacción con 174 personas representantes de aerolíneas, touroperadores y medios de comunicación.
- TTM Mérida 2021 – Asistencia de 65 prestadores de servicios turísticos y realización de 2,410 citas.
- TTM Acapulco 2022 – Asistencia de 75 prestadores de servicios, realización de 2,028 citas, firma de 3 convenios de colaboración y dos touroperadores internacionales en el fam trip post tianguis. Adicionalmente, al ser la Ciudad de México la sede para el próximo Tianguis 2023, la ciudad ofreció el evento de cena donde la Jefa de Gobierno Claudia Sheinbaum Pardo recibió la estafeta para realizar la edición 47 del Tianguis Turístico México Ciudad de México 2023.



Estafeta del Tianguis Turístico a celebrarse en la Ciudad de México en el 2023.

### Tianguis Pueblos Mágicos:

- 2020 – Formato virtual, a través del catálogo de artesanos.
- 2021 - Formato virtual, 20 reuniones de trabajo a través del chat digital e inclusión del catálogo de artesanos, el cual permaneció disponible en sistema para su consulta durante todo el año.

NEEXTT TRAVEL TRADE EXCHANGE 2020 – 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 las guías: Guía Esencial de la CDMX y la Guía de la diversidad en la Ciudad de México Capital LGBTTTI.

### Feria Internacional de Turismo (Fitur):

- 2021 - 30 reuniones con touroperadores, organizadores de eventos, periodistas, agencias de viajes, funcionarios de turismo de otros destinos.
- 2022 - entrevistas con medios de comunicación, reuniones con Iberia y British Airways, y presentación de productos y servicios turísticos de la CDMX a tour operadores españoles en la residencia de la Embajada de México en España.

### Viajes de Reconocimiento

Las visitas de promoción o viajes de reconocimiento son una práctica mundial de promoción turística dirigida a turoperadores, 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 turoperadores mayoristas, se atendieron un total de 22 viajes de reconocimiento a la CDMX para 166 personas conformados por touroperadores, medios de comunicación e influencers de la siguiente manera:

- 2019 – 2 viajes de reconocimiento
- 2020 – 4 viajes de reconocimiento
- 2021 – 11 viajes de reconocimiento
- 2022 – 5 viajes de reconocimiento

### Webinars

Las presentaciones de destino como producto turístico de manera presencial o virtual tienen el objetivo de sensibilizar a audiencias nacionales e internacionales sobre la oferta de productos, servicios y otros temas turísticos y culturales de la CDMX; en el periodo que se reporta se difundieron 80 webinars con una audiencia estimada de 3,690 personas como se detalla a continuación:

Durante 2020:

- Difusión de la CDMX entre más de 410 agentes de viajes y tour operadores de Price Travel (OTA), Programa Destinos México, Kanko (Japón), y Aeroméxico (Santo Domingo y Centro América).
- Impartición del seminario “Herramientas Digitales” a 150 agentes de viajes y personal de hoteles de la CDMX.
- Capacitación a touroperadores del programa Turismo de Barrio en cómo establecer un correcto esquema de comisiones para la diferenciación de producto para mayorista y minoristas.
- Implementación del Programa Martes de Museos en conjunto con la Alianza de Museos Autónomos y Mixtos, donde se dio a conocer la amplia oferta cultural y museística de la CDMX, como una estrategia de visibilización, durante la pandemia de Covid 19.

- Difusión de los eventos deportivos que suceden en la ciudad a través de Conversatorios de Turismo Deportivo, en conjunto con el Consejo Mexicano de Turismo Deportivo (COMETUD).
- Participación en las charlas virtuales de la Asociación para la Cultura y el Turismo en América Latina (ACTUAL) donde se presentaron acciones para la atención al segmento LGBTTTI.

En el año 2021:

- Presentaciones a más de 1,000 agentes de viajes y tour operadores de Holanda, Luxemburgo, Bélgica, Mayorista internacional Nuestro Mundo (Colombia, Ecuador y Argentina), Julia Tours (México), Reino Unido, y Latinoamérica.
- Presentación a más de 3 mil agentes de viajes y touroperadores en México, Centro y Sudamérica así como algunas de EUA mediante tres seminarios temáticos donde se promovió la oferta gastronómica, de grandes eventos, de turismo de lujo, turismo LGBTTTI y de turismo de naturaleza.

En el año 2022:

- Presentación virtual del “Catálogo de Bodas Tradicionales” a más de 200 personas en tres sesiones que incluyó a Xochimilco y las bodas LGBTTTI como parte del catálogo.

### Campañas de Promoción con ASETUR

La CDMX formó parte de las Campañas en Redes Sociales en conjunto con todos los estados pertenecientes a la Asociación de Secretarios de Turismo ASETUR como a continuación se detalla:

- #UnidosReactivemosElTurismo cuyo contenido fue dar a conocer las certificaciones de Turismo Seguro con las que cuenta la CDMX para su reactivación económica.
- #Turismo Responsable, para incentivar a los turistas a implementar las medidas de bioseguridad al viajar, estas publicaciones tuvieron en promedio 1,900 interacciones a la semana en twitter y de 5,000 en Facebook.
- #Verificayviaja que tiene objetivo educar a los consumidores digitales para evitar los fraudes cibernéticos en la compra de paquetes turísticos.
- #SoyMexico, donde se difundió a la CDMX en medios digitales durante un mes.

### Campañas de Promoción de la Secretaría

Adicionalmente se realizó difusión por diversos medios, entre las que destacan:

- Divulgación del video promocional de la Ciudad de México “NOS VEMOS PRONTO CDMX” a través de redes sociales; con touroperadores de China, Colombia y España. Adicionalmente enviado a 80 Embajadas y 67 Consulados de México y transmitido en spots a través de DISH.
- Participación de la CDMX con un video de 13 minutos en el "Luxury Travel Weekend" de la revista World Travel Magazine, dirigido al mercado de alta gama asiático logrando un alcance de 30,000 espectadores.
- Promoción de la campaña de verano “#LaCiudadTeLlama”, debido al periodo vacacional que involucra a los niños, niñas y jóvenes, se tuvo como objetivo incentivar a los capitalinos a que conocieran y participaran en la oferta turística y cultura que la ciudad tiene, utilizando el mensaje: La Ciudad te llama: a conocer, a visitar, a vivir la Ciudad que lo tiene todo.



Promocional de la Campaña de Verano  
#LaCiudadTeLlama

- Desarrollo de las campañas "Abracemos corazones" y "Vive con orgullo" desde la perspectiva de la inclusión y el respeto a la libertad de amar, sin importar orientación sexual e identidad de género. Las cuales fueron difundidas en redes sociales, pantallas de SCT, parabuses, relojes y columnas digitales.

### Material de apoyo promocional turístico

- Coordinación, supervisión, editorial e impresión de 30 mil mapas turísticos zonales: Centro, Polanco, Chapultepec, Roma, Condesa y Juárez.
- Desarrollo y difusión de la guía bilingüe (español/inglés) “Guía Esencial de la Ciudad de México”, se produjeron 40 mil ejemplares impresos y el formato digital a través del portal [www.turismo.cdmx.gob.mx](http://www.turismo.cdmx.gob.mx).

### Acciones de Promoción

- Difusión y apoyo en las ediciones 2019 y 2021 del Maratón y Medio Maratón de la Ciudad de México a través del sitio web y redes sociales de la Secretaría, así como la gestión en hoteles para corredores elite.
- Promoción a la Carrera Panamericana en las ediciones 2019 y 2021, a través de redes sociales y mobiliario urbano.
- Participación en el Fotomaratón 2019 mediante la difusión en redes sociales y mobiliario urbano y el patrocinio de playeras para los participantes.
- Desarrollo del contenido editorial de la CDMX para el sitio Visit México en 2021.
- Publicación de un anuncio de doble página promoviendo a la CDMX como destino de bodas en TRAVELERS GUIDE TO MEXICO “WEDDINGS IN MÉXICO”, dirigido al segmento de turismo de romance, en sus ediciones 2021 y 2022.
- Se realizó un reportaje acerca de los palacios más importantes del mundo en el sitio turístico español Sonia Graupera, Luxury Hotels and Destinations ([www.soniagraupera.com](http://www.soniagraupera.com)), en donde se incluyó al Palacio Nacional como uno de ellos, con un alcance de más de 300,000 viewers a nivel internacional en enero de 2021.
- Difusión de la CDMX y tours de turismo de barrio para la red de agentes de Viajes “El Corte Inglés”, con un alcance estimado de más de 15,000 personas a nivel nacional y Latinoamérica, capacitando a su fuerza de ventas en 62 de oficinas en el país en enero de 2021.
- Desarrolló de una guía dentro de la revista de negocios “Outlook Travel” dirigida a lectores de Europa que estuvo un año en el portal de la revista en septiembre de 2021.
- Se realizó la presentación de “Duplas de Catrinas”, incentivando la asistencia al Desfile del Día de Muertos, en llegadas internacionales de ambas terminales del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México en octubre de 2021.
- Participación en el Montaje de Altar de Muertos en la Alameda Central con presencia de la marca turística en volumétrico y decorada de manera alusiva en octubre de 2021.

- Colaboración en la producción del vídeo mapping promocional, proyectado en la torre latinoamericana, con motivo del día de muertos en octubre de 2021.
- Difusión de contenidos e imágenes de la Basílica de Guadalupe durante la Conferencia Internacional sobre el "Fortalecimiento del Turismo Religioso" en conjunto con SECTUR Federal. El evento estuvo dirigido a profesionales de la industria, potenciales viajeros y estudiantes del sector en Perú.
- Grabación del programa "Viajar para vivir", 30 minutos dedicados exclusivamente a la Ciudad de México, en el Museo Nacional de Antropología, el cual fue transmitido en el mes de marzo de 2022 en los canales Discovery Channel y TLC.
- Difusión del Centro Histórico de la CDMX y de Xochimilco a través del programa de TV española "Miradas Viajeras" en marzo de 2022.
- Promoción de la ciudad a través de la revista digital "Raia Diplomática", dirigida al mercado de Portugal y España en mayo de 2022.
- Participación en la edición 11 del Boletín Consular de la Ciudad de Phoenix Arizona de la CDMX, con los temas: Xochimilco, Frida Kahlo y tacos al pastor en mayo de 2022.
- Difusión de la CDMX con motivo del 50 aniversario de las relaciones diplomáticas entre México y China a través de textos en inglés y español así como material fotográfico y videográfico en mayo de 2022.
- Promoción de la gastronomía capitalina a través de tres entrevistas transmitidas en radio fórmula en junio 2022.
- Colaboración en la elaboración del documental de Super Human, que incluyó su participación en el ciclotón dominical y conferencia de prensa en el Monumento a la Revolución en marzo de 2022.

#### Alianzas Estratégicas de Promoción Turística:

- Firma de Convenio de Colaboración con la Ciudad de Montreal, Canadá en febrero de 2020.
- Firma de carta de intención con la Red de Destinos Urbanos Latinoamericanos, teniendo como acciones la difusión de un video promocional y promoción semanal de la CDMX, mediante las redes sociales de las 11 ciudades participantes, en noviembre de 2020.
- Firma de Memorándum de entendimiento con la Alcaldía de Medellín, Colombia. Como primera acción, se implementó intercambio de Publicidad entre la CDMX y la Ciudad de Medellín en mobiliario urbano en agosto de 2021.

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.

- Firma de convenio de colaboración con Mooi Collective para el desarrollo del turismo musical en la Ciudad de México en agosto de 2021.
- Lanzamiento de la plataforma internacional Link4Tour para los mercados hispanoparlantes, que tuvo una audiencia de 1,800 personas. Esta plataforma englobará a todos los proveedores de la industria de viajes y turismo, en junio de 2021.

#### Programa de Fin de Semana

La estancia promedio en la Ciudad de México de los turistas hospedados en hoteles es de 2.1 días, siendo estos principalmente de lunes a jueves, por lo que desde el inicio de gestión se negociaron promociones con los diversos prestadores de servicios turísticos para incentivar que éstos alarguen su estancia a los fines de semana. Los resultados durante el período reportado son:

- 2019 – 174 promociones turísticas
- 2020 – Se deja de difundir ante el arribo del COVID – 19
- 2021 – 110 ofertas
- 2022 – 30 ofertas





## 7. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CDMX (FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA)

Durante el periodo gubernamental se han tenido diversas estrategias de difusión de los atractivos turísticos de la Ciudad de México, como lo son las campañas que apuntan a segmentos turísticos prioritarios y nuevas líneas de productos del sector. Entre las principales se encuentran:

La campaña invernal de 2019 tuvo 23 millones de impactos generados a través de diversos medios publicitarios como espectaculares, prensa, radio, televisión, medios digitales y redes sociales, teniendo como principal repercusión un aumento de cuatro puntos de la derrama económica y ocupación hotelera respecto de 2018.

La campaña de promoción de la Ciudad de México en aerolíneas comerciales en 2019, con Interjet y Viva Aerobús, tuvo como resultado la difusión de información turística en 80 aviones, 8,121 vuelos y 796,462 impactos.

La campaña de promoción en medios 2020 “in flight”, tuvo presencia en 57,991 vuelos con un total de 7,378,654 impactos focalizados, distribuidos en aeronaves con destinos nacionales e internacionales en América Latina, donde se invitaba a los pasajeros a visitar la Ciudad de México a través de los videos de seguridad y publicidad impresa, resaltando las experiencias que la ciudad ofrece. Para 2021 la campaña “in flight” con Viva Aerobus, Volaris, Avianza Colombia, CAM y Ecuador, Sky Chile y Perú y Viva Air, tuvo presencia en 328 aviones, 49,124 vuelos, con 20,677,267 impactos.

Como parte de la campaña de promoción y fomento turístico de la Ciudad de México y su marca, a efecto de posicionarla como destino a nivel nacional e internacional, en 2019 se realizó la promoción a través de medios de alto impacto, específicamente en aeronaves con destinos nacionales e internacionales en la región de América Latina. Este proyecto consistió en colocar viniles en el fuselaje de aviones 737-800 llevándolos a destinos en México, ciudades de los Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Centroamérica, Caribe y Sudamérica. Se obtuvieron los siguientes resultados: 176 aviones, 40 destinos nacionales, 36 destinos internacionales, 95,109 vuelos y 12,050,414 impactos.

La campaña en autobuses rotulados 2021, en las ciudades de Los Cabos, Cancún, Guadalajara, Puebla y Ciudad de México con un total de 144 autobuses rotulados y 123,795,141 impactos.

La campaña por medio de carteleras espectaculares 2021, en las ciudades de Toluca, Acapulco, Tijuana, Puebla, Querétaro, León, Cuernavaca, San Luis Potosí, Cancún, Zapopan, Guadalajara, Mérida y Monterrey con 56 espectaculares y 522,600,000 impactos.

La campaña internacional en Estados Unidos 2021, para la difusión nacional e internacional dentro del continente americano en las ciudades de Los Ángeles, Chicago, San Francisco, San Antonio, Houston, Miami, Atlanta, Phoenix, Denver y Dallas con 20 paneles digitales, 25 carteles estáticos, 8 vallas digitales, y publicidad digital en redes sociales con 63,432,901 impactos.



Campaña de promoción de la CDMX

En el último trimestre del 2021, se lanzó la campaña “La ciudad que lo tiene todo” misma que se distribuyó mediante espectaculares, revistas, aerolíneas y periódicos con la intención de incentivar la visita a la Ciudad de México como estrategia de reactivación después de la pandemia por Covid 19.

### **Promoción de la Ciudad de México y posicionamiento de su marca CDMX (Fondo Mixto de Promoción Turística)**

#### **Campañas en medios digitales**

En 2019 se contrató a una agencia de medios digitales para publicar y pautar publicidad de la CDMX y sus eventos en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Google como parte de un plan estratégico de campañas de publicidad a nivel nacional e internacional con resultados parciales se tuvieron: 12,101,391 impresiones con 284,766 clics.

En 2020, para la promoción de la Ciudad de México y su marca CDMX se realizó la gestión de las redes sociales y plataformas digitales de la CDMX, cobertura y difusión de eventos, creación de contenidos, diseño, videos en castellano e inglés y publicaciones en redes sociales logrando llegar a 6,878,340 impactos en Facebook, Twitter e Instagram. Igualmente, a través de la creación y difusión de un sitio web de contenidos editoriales y audiovisuales se obtuvieron 263 mil impactos.

Durante 2021, esta campaña continuó en redes sociales y buscadores nacionales logrando 59,407, 901 impactos.

Adicionalmente siguiendo las recomendaciones de distanciamiento social, se llevó a cabo el Primer Concurso de Fotografía #OFRENDAINFINITA 2020 y Mejor Pan de Muerto 2020, a través de la red social Instagram (@promocionCDMX), donde participaron 50 fotografías enviadas por la ciudadanía y 100 panaderías, pastelerías y restaurantes, posicionando la marca CDMX como destino turístico de gran valor cultural y gastronómico. Teniendo un total de 110 publicaciones, 15,994 “me gusta” y 3,371 comentarios, se lograron impactos en México, Estados Unidos, Colombia, España y Argentina gracias a la participación y colaboración de empresas del sector turístico y entidades públicas.

#### **Turismo de Reuniones**

En 2019, se realizó el Campeonato Mundial de Equitación, Global Champions Tour, el cual posicionó a la CDMX y su marca, como ciudad destino receptora de eventos deportivos de alta calidad. Teniendo como principales resultados la participación de grandes personalidades internacionales de este deporte, además de la importante derrama de recursos en la Ciudad de México, aumentando la ocupación hotelera, y coadyuvando al consumo de bienes y servicios locales. Con la asistencia de 33,500 espectadores y la cobertura mediática en 151 medios nacionales e internacionales. También se llevó a cabo el Global Champions Tour 2022 en el Campo Marte de la Ciudad de México con 204,247,844 impactos y un retorno de inversión del 76.43%.

En 2019 se participó en el 23º Festival de Cine Documental Ambulante, en el que asistieron 63 mil 357 personas a la “Gira de Documentales”; 19 mil 722 en “Ambulante Presenta”; 23 mil 429 en “Voceros, Justicia en tu comunidad” y 255 en “Ambulante en el Senado”; dando un total de 106 mil 763 asistentes. Se realizaron 810 actividades: 92 conversatorios, 59 proyecciones al aire libre, 173 sedes, 7 encuentros, 8 estados, 27 municipios, 24 talleres, seminarios y eventos formativos, 181 películas exhibidas, 236 voluntarios y 306 invitados.

También en 2019 se participó en el Desfile de Alebrijes Monumentales y Alebrijes Iluminados, contó con una afluencia promedio en cada paseo de Alebrijes Iluminados de 5 mil personas, dando un total aproximado de 25 mil espectadores.

El Desfile Internacional de Día de Muertos 2019, obtuvo 2.2 millones de personas alcanzadas por la transmisión especial en TV, la suma de la cobertura en más de 200 medios nacionales e internacionales, envíos, menciones y repercusión en medios sociales sumaron 135 millones 214 mil 976 impactos estimados.

Finalmente el festival Celebrando en la Ciudad. "Navidades desde el Corazón", en el año 2019, fue un momento para disfrutar de las diversas actividades relacionadas con las festividades, como son conciertos, exposiciones, conferencias, proyección de películas, intercambio de souvenirs, experiencias y anécdotas, lo que lo convirtió en un excelente foro para promover a la Ciudad de México como destino turístico.



Posicionamiento de la marca CDMX

La Ciudad de México participó en el Carnaval de Mazatlán con un carro alegórico en su edición 2020, contribuyendo a la promoción del turismo a la Ciudad de México.

De igual manera se participó, de 2019 a 2022, en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid, España, que es líder para mercados receptivos y emisores de Iberoamérica y representa el punto de encuentro global para los profesionales en turismo.

En la participación de la FITUR 2019 tuvimos como principal resultado la firma de dos convenios para promover a la Ciudad de México (Madrid Destino, Cultura, Turismo y Negocio, S.A. y CEF Universidad a distancia de Madrid e Instituto Iberoamericano de Movilidad Internacional). Cuyo evento contó con la participación de 886 expositores, 10 mil 487 empresas y 165 países.

En la FITUR 2020, se sostuvieron reuniones con autoridades y representantes turísticos provenientes de más de 165 países, lo que permitió crear y consolidar vínculos con profesionales del sector principalmente en Iberoamérica.

En la edición FITUR 2021 para su modalidad presencial se dieron cita 5,000 participantes, procedentes de los cinco continentes con representación de 55 países y 33 delegaciones oficiales y en la modalidad digital, a través de la plataforma Fitur LiveConnect, participaron más de 70 países, incluido México, acompañado por la Ciudad de México.

En la FITUR 2022 se tuvieron entrevistas con diferentes medios de comunicación, reuniones de negocios con Iberia y British Airways, se realizó una presentación del destino a los tour operadores de mayor impacto en América. Asimismo se sentaron las bases para la firma de convenios de colaboración con Madrid, Argentina y Colombia, y se tuvieron entrevistas con medios de comunicación de gran impacto a nivel mundial.

También se tuvo participación en IBTM Américas, una de las plataformas de la industria de reuniones de negocios más importante en América Latina y del mundo. En 2019, el pabellón de la CDMX, como HOST CITY tuvo la participación de más de 3 mil 800 visitantes, más de 700 hosted buyers de las Américas, Europa y Asia, y más de 400 marcas expositoras. Para 2020 en el IBTM Américas realizado en la Ciudad de México se tuvo la participación con un pabellón de 20 expositores. Para 2021, la Secretaría de Turismo inauguró el evento realizado el 18 y 19 de agosto en Citibanamex.

Adicionalmente la Ciudad de México tuvo presencia en la mayor feria del continente americano dedicada a la industria de reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones, IMEX América, realizada en Las Vegas Nevada, Estados Unidos del 10 al 12 de septiembre de 2019. Este evento contó con más de 13,000 participantes incluyendo 3,300 hosted buyers, así como 3,500 expositores procedentes de 150 países, 60 de ellos presentes por primera vez y se concertaron 64,000 citas individuales (un 7% más que el año anterior).

Se participó en la Vitrina Turística de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) 2019 en Bogotá, Colombia, que constituye nuestro segundo mercado internacional, donde se realizaron 84 reuniones de trabajo y la asistieron 38,500 visitantes. Este fue el primer pabellón de la CDMX en los 35 años de ANATO, donde participaron más de 20 touroperadores de la ciudad para hacer negocio, efectuar nuevos contactos, desarrollar actividades promocionales y de reuniones entre los diferentes actores del turismo presentes en el evento.

Se asistió al ITB Berlín Alemania 2019, feria de turismo enfocada al mercado europeo, una de las más destacadas ferias de Europa y del mundo. Convocó a 160,000 personas de más de 180 países. De igual manera se acudió a la IMEX Frankfurt 2019 en Alemania, donde se reunieron expositores de 160 países y tuvo una asistencia de 7,793 personas.

Se acudió al World Travel Market 2019, realizada en Londres, Inglaterra, se dio a conocer la infraestructura, la conectividad y los productos, servicios e innovaciones con que cuenta la Ciudad de México como destino turístico y al Arabian Travel Market de 2019, en Dubai, evento mundial líder para la industria de viajes de Oriente Medio en el que se promocionó a la Ciudad de México como destino, con la finalidad de ampliar el potencial turístico de la CDMX. A este evento asistieron más de 2 mil 600 expositores y más de 28 mil visitantes con asistentes de 153 países.



Vista del desfile de Día de Muertos en la Av. Paseo de la Reforma, CDMX

## 8. 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, atiende puntualmente al segmento de la comunidad de 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 Ciudad de México. Durante el periodo diciembre 2018 a julio 2022, se realizaron diversas acciones de apoyo a la comunidad LGBTTTI.

Destacan las siguientes acciones:

- Reapertura de la Oficina de Turismo LGBTTTI en la Sectur CDMX con el objetivo de promocionar a la CDMX como un destino incluyente y con servicios turísticos libres de discriminación en marzo de 2019.
- Desarrollo de la Segunda Edición del Festival LOVE4ALL en 2019, evento encaminado a normalizar los diálogos en la sociedad mexicana respecto de la comunidad LGBTTTI, el Fondo Mixto de Promoción Turística desarrollo acciones para fomentar espacios incluyentes, dirigido tanto al mercado nacional como internacional. En este evento se contó con la asistencia de 3,807 personas, 35 panelistas nacionales e internacionales, 14,987,969 impactos de campaña, 163,377,990 impactos en medios y 94,383,678 impactos en redes sociales.
- Elaboración e impresión de la guía bilingüe (español/inglés) “Capital LGBTTTI”, con 10 mil ejemplares impresos y una edición en formato digital a través del portal [www.turismo.cdmx.gob.mx](http://www.turismo.cdmx.gob.mx).
- Se autorizó el Logotipo “Turismo de Colores”, compuesto por una imagen alusiva a la Torre Latinoamericana con los colores del arcoíris. Esta autorización permite que dicho logotipo pueda ser utilizado como parte de la imagen del Gobierno de la Ciudad de México a partir de diciembre de 2020.
- Se participó en la edición 42<sup>o</sup> de la Marcha del Orgullo de la CDMX, la cual fue realizada en formato digital ante la llegada del COVID19. Para ello los canales 11, 14 y 22 de TV abierta, transmitieron durante 10 horas continuas (#ElOrgulloPermanece), cápsulas diversas de interés general, entrevistas a personalidades del segmento y conciertos entre otros temas de interés; las mismas fueron igualmente retransmitidas en redes sociales de Facebook y YouTube. Durante los cortes informativos de TV y en redes sociales, se difundieron los videos: “Nos Vemos Pronto” y “Capital Cultural de América”.
- Se inauguró la Galería Urbana “Los colores de la Diversidad” un proyecto con la presentación de 23 gallardetes con las banderas de la Población LGBTTTI en la Glorieta de los Insurgentes. En conjunto con la I Legislatura del Congreso de la Ciudad, la Alcaldía Cuauhtémoc y el Museo de Memoria y Tolerancia en junio de 2021.
- Se participó en el publireportaje que describe la riqueza de la ciudad para el segmento LGBTTTI en la revista BE en su especial del Orgullo, en coordinación con la Unión Nacional de Empresarios Turísticos LGBT junto con World Gay Hotels, en junio de 2021.
- Participación en el webinar de lanzamiento de la plataforma Go2LGBT, un espacio para la difusión de servicios para la comunidad LGBTTTI y en el webinar especial para las MiPyMes de Turismo de Barrio y que cubren este segmento, en febrero de 2021.

- Se realizó la campaña “Abracemos corazones” 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 atravesaba la Ciudad de México. Para dicha campaña se difundió un arte alusivo, y se proyectó en las diversas pantallas del Sistema de Transporte Colectivo Metro en 2021.
- Se desarrolló la campaña “Vive con Orgullo”, con el objetivo de informar a los visitantes y ciudadanos que la CDMX es una ciudad diversa e incluyente. Esta campaña fue difundida a través de redes sociales, pantallas del STC, parabuses, relojes y columnas digitales y fue utilizada por las distintas dependencias del Gobierno de la CDMX en junio de 2021.
- Firma de carta de colaboración para el desarrollo del segmento LGBTTTI en Michoacán, Oaxaca y Ciudad de México teniendo como base acciones que contribuyan a la cultura de la No discriminación en junio de 2021.
- Promoción de la CDMX en el Catálogo del Festival Mix, Cine y Diversidad Sexual dirigido al segmento LGBTTTI a través de redes sociales y mobiliario urbano, para sus ediciones de 2019 a 2022.
- Se recibió el premio LGBT Travel Awards como “Mejor Destino Urbano” otorgado por la Unión Nacional de Empresarios de Turismo LGBT en febrero de 2022.
- Se difundió “Bodas LGBT la Expo en CDMX” a través de autobuses de la Ciudad de México y área metropolitana y redes sociales de la Secretaría en 2022.
- Se integró una cartelera temática LGBTTTI con más de 40 actividades en 20 distintos espacios de la Ciudad de México, como parte de las actividades de la Noche con Orgullo para dar la bienvenida a los turistas nacionales y extranjeros que acuden con motivo de la Marcha del Orgullo que se celebra el último sábado de junio de 2022.

#### Acciones para crear una Agenda de Género

En 2019, el Fondo Mixto de Promoción Turística firmó una carta compromiso para combatir la trata de mujeres con fines de explotación sexual, como parte de la campaña #NoEstásSola, ante miembros de la industria hotelera, líderes en política, negocios, sociedad civil y academia en México y América que participaron en el congreso WOMEN'S FORUM AMERICAS. La CDMX presentó al turismo como herramienta que promueve la igualdad de hombres y mujeres, los derechos humanos y en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables. A este evento asistieron 1,500 hombres y mujeres a 30 sesiones con 100 conferencistas.

En 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.

En octubre de 2020, se realizó 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. A fin de coadyuvar en la creación de una Ciudad libre de violencia de género donde se presentaron los “Procedimientos de respuesta en casos de violencia dentro de establecimientos turísticos”.

En el primer trimestre de 2021, se realizó en línea el evento jornada informativa “Espacios seguros para las mujeres”, 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 persona, violencia sexual y feminicidio.

En el marco del Día Naranja, se realizaron 13 sesiones virtuales (7 sesiones en 2020 y 6 sesiones en 2021) con transmisión en vivo con la finalidad de integrar la perspectiva de género en las empresas del sector turístico. 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” y “Estructuras organizativas hoteleras para la diversidad”.

Durante 2022 se realizó el reparto de folletería en aproximadamente 50 hoteles de la Ciudad de México, con contenido referente a un “Espacio Seguro” y la disposición de números telefónicos de auxilio. Adicionalmente se realizaron publicaciones en redes sociales para sumarnos a la campaña para erradicar la trata de personas, en coordinación con la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.



Cartel de la campaña Noche con Orgullo

## 9. TURISMO SOCIAL

El Turismo Social en la Ciudad de México se ha consolidado como un derecho de la población de la ciudad 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. Esta acción impulsa el desarrollo económico con responsabilidad y equidad social, además de sensibilizar a la población, prestadores de servicios y diversos actores acerca de la importancia del conocimiento y la conservación del patrimonio turístico.

Uno de los principales logros del periodo fue el reconocimiento al impulso de la actividad turística en la capital del país realizado a esta Secretaría por la acción denominada “Sonrisas por tu Ciudad”, que el Congreso local entregó el día 13 de mayo de 2021. Esta Medalla al Mérito Turístico "Embajador Turístico de la Ciudad de México 2020" se otorga a quienes han desarrollado de manera sobresaliente actividades turísticas en distintos ámbitos, ya sea nacional y/o internacional en especial a las actividades de promoción de turismo social.

La acción de “Sonrisas por tu Ciudad” participó 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.

Se reformula la acción en el mes de octubre de 2021 poniendo en operación Turismo para el Bienestar “Colibrí Viajero” por primera vez. El 30 de abril de 2022 en el marco del Día de la Niña y el Niño se realizó el banderazo de la acción en la Alameda Central.

Esta acción se lleva a cabo mediante la realización de recorridos turísticos gratuitos en diversas modalidades, en los atractivos que cuenta cada una de las alcaldías: museos, áreas naturales, parques de diversiones, avenidas principales, sitios históricos y eventos de índole turística, siendo uno de los principales logros de esta administración la inclusión de los espacios intervenidos y recuperados recientemente.

Se cuenta con 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 turísticas y culturales.



Turismo para el bienestar. Colibrí Viajero

Es importante comentar que al periodo se han realizado convenios de colaboración con de más de 45 recintos públicos y privados, entre los cuales se encuentran: Zoológico de Chapultepec, Zoológico de Aragón, Área Natural Protegida “Sierra de Santa Catarina”, Parque Ecológico de Xochimilco, Complejo Cultural “Los Pinos”, Antigua Fábrica de Pólvora y Parque Urbano “PARCUR”, Papalote Museo Del Niño, Zona Arqueológica de Tlatelolco, Museo Nacional de Antropología, Museo Templo Mayor, Museo Mural Diego Rivera, Museo Franz Mayer, Museo interactivo Fantasy Lab Dreams, Museo Soumaya, Museo del Chocolate, Museo del Telégrafo, Museo Fuego Nuevo, Museo de las Culturas Pasión por Iztapalapa, UTOPIA Meyehualco, IztaSauria, Museo del Ex Convento de Culhuacán, Museo Nacional de la Acuarela, Museo del Juguete Antiguo, Museo Nacional de la Estampa, Museo Interactivo de Economía, UNIVERSUM, Museo de las Ciencias, Cablebús y Museo de los Transportes Eléctricos, Capital Bus, Turibús, Tranvía Turístico de la Ciudad de México, Six Flags México, Kidzania, Acuario Inbursa, Trajineras Xochiquetzalli, Mirador Interactivo 360° CETRO, Fundación Jumex, Arte Contemporáneo y el Estadio Azteca.

#### Acciones realizadas

Es importante destacar que durante el periodo comprendido del 5 de diciembre de 2018 al 31 de julio de 2022, se benefició a 555 mil 510 personas, 306 mil 310 mujeres y 249 mil 200 hombres, a través de las siguientes modalidades:

- 94 mil 775 Recorridos Tradicionales,
- 320 mil 61 Recorridos Dramatizados,
- 85 mil 899 Circuitos en sitio,
- 47 mil 190 Recorridos a Pie,
- 7 mil 9 en Activaciones y
- 576 Recorridos virtuales.

## 10. 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, mediante una red de información turística, que opera de forma permanente en diversos puntos turísticos, sobre los atractivos y servicios que ofrece la Ciudad de México. Asimismo, se apoya al turismo mediante brigadas de orientación.

En este sentido, el gobierno de la ciudad a través de la Secretaría de Turismo opera acciones de “Atención y Apoyo al Turismo”, que consisten en brindar orientación y acompañamiento a turistas, visitantes, habitantes, así como a prestadores de servicios turísticos en unidades móviles identificadas, con un operador y anfitrión turístico bilingüe.

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

Adicionalmente la Ciudad de México tiene presencia en eventos de atracción turística del tipo 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 requiera, permitiéndole elegir las que cubran sus necesidades.

**Acciones realizadas**

En lo que va del periodo 5 de diciembre de 2018 al 31 de julio de 2022, se atendieron 1 millón 36 mil 345 solicitudes de información turística de las cuales: 365 mil 663 fueron atenciones personalizadas a turistas nacionales, 243 mil 73 atenciones personalizadas a turistas extranjeros, 20 mil 831 atenciones a través del Centro de Orientación y Apoyo al Turista, 63 mil 551 atenciones brindadas en brigadas de orientación y apoyo, 20 mil 235 atenciones brindadas en eventos especiales, 46 mil 40 atenciones especiales brindadas en las brigadas de apoyo en contingencia sanitaria (acciones sanitarias de protección y prevención para evitar la propagación del SARS CoV2 COVID-19) y 276 mil 952 piezas de material impreso.

Se destaca que los servicios de información otorgados consisten principalmente en las recomendaciones de hospedaje, alimentación, transportación turística, terrestre, aérea, eventos culturales, deportivos, esparcimiento, museos y servicios entre otros.

La red de información está conformada por 14 unidades o módulos de orientación, una Central de Orientación y Apoyo al Turismo: siete módulos urbanos ubicados en zonas de afluencia turística, dos módulos en centrales camioneras, dos módulos digitales en las Terminales 1 y 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, tres módulos portátiles.



Modulo de Información Turística en la Basílica de Guadalupe

Es importante destacar que, durante el último año, se incrementaron los puntos de atención de la Red de Información y Orientación Turística, sumando cinco nuevos sitios: dos módulos digitales en las terminales 1 y 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México y tres puntos de atención turística itinerante en el perímetro del Centro Histórico. Lo que ha permitido atender a un mayor número de turistas y visitantes con información sobre los atractivos, oferta turística, eventos masivos, deportivos, gastronómicos y de los servicios turísticos con que cuenta la Ciudad de México, a fin de facilitar y prolongar la estancia del visitante y promover a la ciudad como un destino turístico de excelencia.



Guía Oficial de la Ciudad de México

# 11. CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO

La profesionalización de las empresas turísticas ante las nuevas condiciones derivadas de la contingencia del COVID19, 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 acciones fueron objeto de ajustes o adecuaciones a partir de las necesidades de los prestadores de servicios turísticos establecidos en la ciudad, algunas de ellas orientadas al fortalecimiento de habilidades empresariales a partir de la capacitación, consultoría y certificaciones; hacia una cultura de innovación, servicio y satisfacción al cliente, productividad y competitividad, pero ahora dentro de un marco de aseguramiento de calidad sanitaria.

El contar con servicios turísticos de calidad garantiza la permanencia y posible retorno de los turistas y visitantes que hacen uso de los servicios turísticos lo que permite recomendar ampliamente a la Ciudad de México como un destino de excelencia turística.

**Acciones realizadas del 5 de diciembre de 2018 al 31 de julio de 2022**

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.

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 741 Distintivos “H” (Manejo Higiénico de Alimentos) a empresas restauranteras, hoteleras y de banquetes y 175 distintivos de “Punto Limpio”.

Dando continuidad al desarrollo del Programa Moderniza “M”, (Calidad en el Servicio y Gestión Administrativa) en beneficio de las MiPyMes de la Ciudad de México, se hizo entrega de 261 Distintivos “M” para nuevas empresas y recertificaciones del Distintivo “M” a agencias de viajes y tour operadoras.

El distintivo “S” es un reconocimiento a las buenas prácticas sustentables, en el desarrollo de proyectos turísticos y el compromiso de las empresas turísticas que operan en la Ciudad de México bajo los criterios globales de sustentabilidad. En este sentido en el periodo se han otorgado 10 distintivos “S” a empresas turísticas por la implementación de buenas prácticas sustentables.

Además se trabajó en coordinación con la Agencia de Cooperación Alemana GIZ, a través de su programa ADAPTUR para diseñar herramientas y materiales de trabajo que promuevan la inversión inmobiliaria turística con base en enfoques de sustentabilidad y adaptación al cambio climático. Estos trabajos se desarrollaron en coordinación con Cámaras y Asociaciones de representación empresarial del sector e instancias y dependencias del Gobierno de la Ciudad de México relacionadas con la temática de la sostenibilidad.

Se otorga el distintivo incluyente a aquellas empresas, dentro del turismo de inclusión, que en la prestación de servicios satisfacen los diversos requerimientos y proveen los satisfactores que presentan las personas con discapacidad, a la fecha se ha otorgado uno de estos distintivos. Adicionalmente se otorgaron distintivos Chinos a empresas que han desarrollado y mantienen esfuerzos relacionados a la atención con calidad al mercado chino y distintivos de Salud que reconoce a las empresas que están desarrollando esfuerzos de sinergia con el sector médico y que conocen elementos básicos de atención al turismo de salud.

Asimismo en el mes de marzo del 2021, en coordinación con la alcaldía de Xochimilco se llevó a cabo la entrega de reconocimientos a 40 guías de turistas especializados para la zona que cursaron el diplomado correspondiente y recibieron su credencial que los ostenta como guías especializados de la CDMX autorizados por la SECTUR Federal.

En el mes de mayo de 2021, se participó en la inauguración, clausura del curso de formación y entrega de reconocimientos de la “Certificación de Seguridad Turística” en beneficio de 40 elementos de la Policía Turística.

Durante la contingencia sanitaria por COVID19 y con la finalidad de reactivar la industria turística de la metrópoli mediante una reapertura responsable y con protocolos sanitarios avalados en 2020 se implementó el “Timbre de Seguridad Turística” (tsT) 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), permitió 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 dieciocho mil establecimientos turísticos recibieron este distintivo.

Adicionalmente, se participó en la firma del “Convenio Regional de Estados del Centro del País”, herramienta que fue firmada en diciembre del año 2020 y que permitió 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.



Sello de seguridad turística otorgado a la CDMX por la WTTC

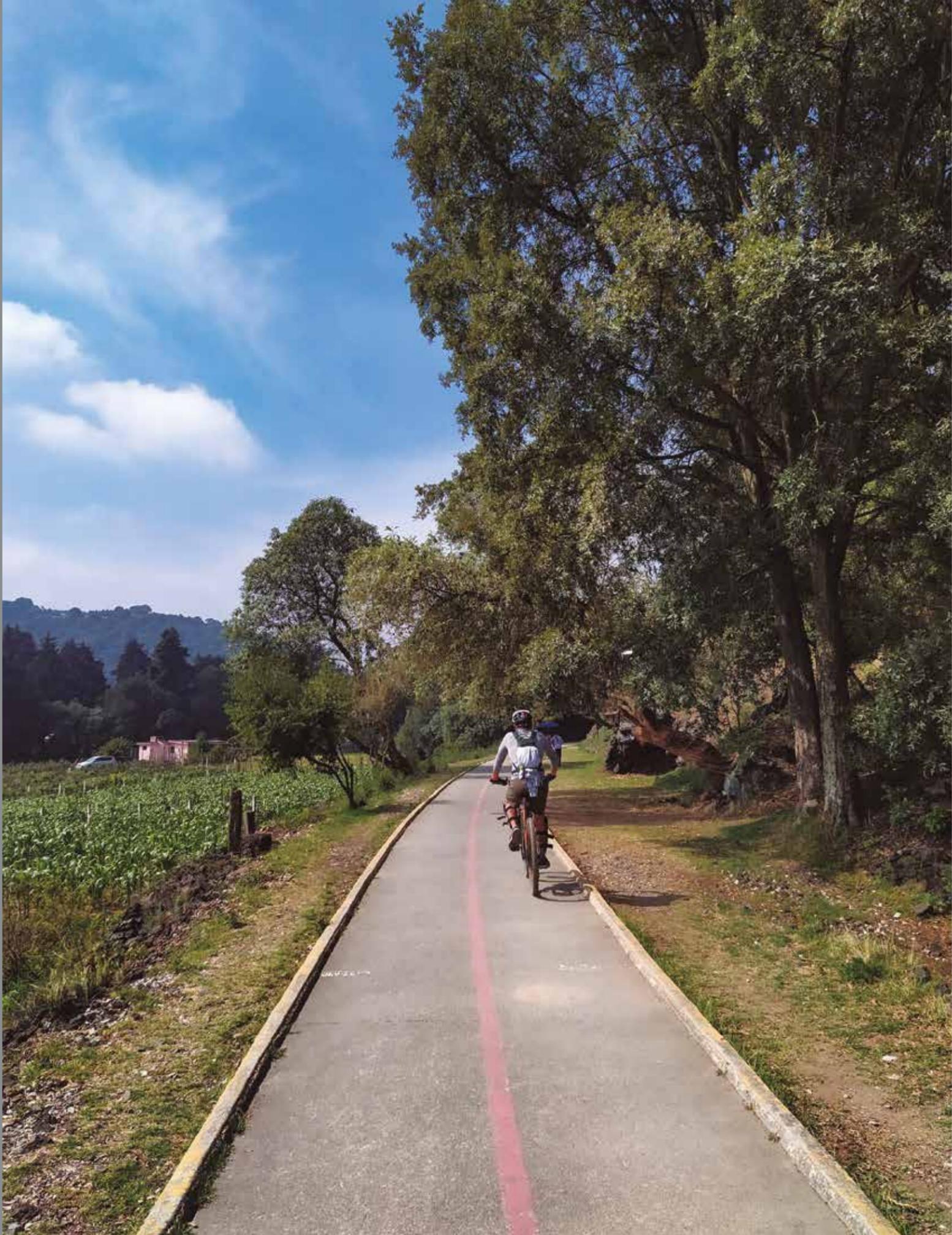
## 12. GESTIONES DE PROMOCIÓN DE DESTINO ESPECIALIZADO

### **Turismo Deportivo**

La Secretaría de Turismo en colaboración con el Instituto del Deporte de la Ciudad de México, realizó una vinculación con el objetivo de visibilizar al sector hotelero de la Ciudad de México, como una industria comprometida con el deporte y que participa de las bondades del maratón más importante de México, el cual cuenta con alrededor de 30,000 participantes entre corredores mexicanos y extranjeros.

Para ello se gestionó ante hoteles ubicados en la ruta maratonista, la colocación de pendones en sus fachadas con la leyenda: " Por aquí pasará el Maratón de la Ciudad de México Telcel 28 de agosto 2022", a través de un Manifiesto de Interés requisitado por cada hotel participante.

Adicionalmente 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.



### **Turismo de Naturaleza**

Durante los últimos tres años, uno de los objetivos de esta Secretaría es el de promocionar a la Ciudad de México como un destino potencial para el turismo de naturaleza y en donde es posible convivir con ella. Se realizaron varias acciones como visitas a diversos parques urbanos y la elaboración de fichas técnicas para la generación de una Guía de Turismo de Naturaleza y el diseño de nuevos productos turísticos.

En el transcurso de este año, esta Secretaría participó en el evento #PorUnaAlcaldíaVerde, en el cual promocionó la Guía de Turismo de Naturaleza de la Ciudad de México y proyectos de los productos turísticos en la alcaldía Milpa Alta.

Como se mencionó anteriormente, se realizó el diseño e implementación de una ruta turística en la alcaldía Milpa Alta para promover y difundir el turismo de naturaleza en suelo de conservación de la zona sur de la ciudad, que incluía los siguientes atractivos turísticos: La Gran Palapa (avistamiento de luciérnagas), El Paraje Tepehualli, San Pedro Atocpan y Jardín Alondra.

De la difusión realizada en coordinación con la alcaldía Milpa Alta se obtuvieron los siguientes resultados: durante el mes de julio de 2022 se han tenido 667 visitantes al recorrido a través del Milpabus para la visita a Paraje Tepehualli, Centro Ecoturístico La Gran Palapa y Jardín Alondra; y se tuvo un incremento del 40% respecto del año pasado (1120 visitantes desde el 25 de junio al 31 de julio) para asistir al avistamiento de luciérnagas en el Centro Ecoturístico La Gran Palapa.

# 13. ACCIONES DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL TURISMO DE 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 grupos empresariales.

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 el de la cultura y la difusión de los atractivos y eventos a realizarse.

A la fecha esta ciudad cuenta con más de 25 convenios de hermanamiento y amistad con ciudades de todo el mundo, y algunos 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.

Las principales acciones realizadas en fueron:

- Se trabajó con la embajada francesa para realizar un reportaje sobre las colonias Roma y Condesa en el periódico Le Figaro en febrero de 2020.
- Se realizó la campaña digital, dirigida al mercado de lujo de Asia, a través de la Revista World Travel Magazine, mediante la cual durante el fin de semana “Luxury Travel Weekend”, se proyectó un video de 13 minutos donde se muestra las zonas más turísticas y relevantes de la Ciudad de México para este segmento en noviembre de 2020.
- Se llevó a cabo a finales de 2020, los ciclos de diálogos virtuales Barrios Turísticos: Construyendo Ciudades Sostenibles, con 10 ciudades participantes que compartieron criterios, estrategias y casos de éxito en sostenibilidad turística. Se realizó una conferencia magistral con más de 110 espectadores en vivo, más de 230 interacciones y 3,200 reproducciones.
- Se difundió los atractivos turísticos de la CDMX entre 27,000 profesionales de viajes franceses, como parte importante de la promoción digital de la revista HUG MAGAZINE, una de las revistas digitales más prestigiadas de Francia, distribuida con fines educativos en octubre de 2020.
- Se desarrollaron una serie de Webinars con diversos consulados y embajadas de México, mediante los que dieron a conocer la amplia oferta cultural de la Ciudad de México para potencializarla como destino turístico seguro y recuperarse de los estragos de la pandemia. Los cuales estuvieron a cargo del ondo Mixto de Promoción Turística y tuvo una participación combinada de más de 700 participantes en diversas sedes como Phoenix, Los Ángeles, Atlanta, Argentina, Uruguay y Venezuela en 2020.
- Se llevó a cabo el "REMEMBER LATIN AMERICA / "REMEMBER CDMX", el cual consiste en realizar un viaje de reconocimiento y levantamiento de imagen de la ciudad, mediante el cual se realizan cápsulas informativas dando a conocer los lugares emblemáticos, la cultura, las costumbres y la gastronomía, se estima que tuvo un alcance de más de 500 mil seguidores en octubre de 2020.
- Se filmó un documental donde se promueve la cultura y patrimonio de la CDMX en el Canal Arte de origen franco-alemán en febrero de 2021.
- Se difundió contenido editorial con nuevas rutas aéreas, apertura de hoteles y eventos en la CDMX a través de una guía de la revista británica “Travel Bulletin” en marzo de 2021.
- Se generó contenido turístico y cultural representativo de las costumbres y lugares emblemáticos de nuestra ciudad, para las televisoras Zhe Jiang de la República Popular China y Channel TvN de la República de Corea, que fue distribuido en Asia para una audiencia estimada de más de 1,000 millones de personas en mayo de 2021.
- Se difundió a la Ciudad de México a través de videos y fotografías, durante los festejos del 3° Aniversario del Ballet Folklórico de Chicago en conjunto con SECTUR del Gobierno de México, en 2022.
- Se trabajó con la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI) en el establecimiento de una Estrategia Iberoamericana (EIT) la cual está conformada por las ciudades de Madrid, Lisboa, Buenos Aires, Santo Domingo, Rio de Janeiro, Lima, Bogotá, Ciudad de México y Sao Paulo, la Organización Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU) y la Organización Mundial de Turismo (OMT). Esta estrategia tiene como objetivo enfatizar las oportunidades del sector turístico para lograr ciudades más resilientes y sostenibles utilizándola como herramienta para la recuperación económica de la región desde 2020 y durante 2021.
- Se elaboró un documento estratégico desarrollado por las ciudades de Madrid, Andorra La Vella, Bogotá, Buenos Aires, Ciudad de México, Rio de Janeiro y Sao Paulo, con el proposito de que este sea una herramienta de recuperación económica para los gobiernos locales que permita fortalecer el turismo de las ciudades entorno a la innovación y a la sostenibilidad en el marco de la Estrategia Iberoamericana (EIT), durante 2022 con la Unión de Ciudad Capitales Iberoamericana (UCCI).

# ANEXO ESTADISTICO

**TABLA 1: PRINCIPALES INDICADORES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO, 2019 - JULIO 2022**

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Establecimientos de hospedaje <sup>2/</sup>	625	631	634	640
Cuartos de hotel disponibles <sup>2/</sup>	51,601	52,666	52,764	53,135
Turistas hospedados en hoteles	13,905,083	4,574,178	6,864,129	6,220,435
Turistas nacionales hospedados en hoteles	10,150,039	3,457,411	5,008,088	4,588,012
Turistas internacionales hospedados en hoteles	3,755,044	1,116,767	1,856,041	1,632,423
Gasto de los turistas total anual (mdp) <sup>3/</sup>	\$ 113 113.30	\$ 36 606.00	\$ 63 545.95	\$ 58 413.78
Gasto de los turistas internacionales total anual (mdp) <sup>3/</sup>	\$ 72 126.70	\$ 22 269.00	\$ 42 040.52	\$ 37 362.58
Gasto de los turistas nacionales total anual (mdp) <sup>3/</sup>	\$ 40 986.60	\$ 14 337.00	\$ 21 505.44	\$ 21 051.20
Gasto de los turistas total anual (mdd) <sup>4/</sup>	\$ 5 870.15	\$ 1 819.00	\$ 3 128.64	\$ 2 879.60
Gasto de los turistas internacionales total anual (mdd) <sup>4/</sup>	\$ 3 741.57	\$ 1 110.00	\$ 2 069.92	\$ 1 841.60
Gasto de los turistas nacionales total anual (mdd) <sup>4/</sup>	\$ 2 128.59	\$ 709.00	\$ 1 058.71	\$ 1 038.00
Porcentaje de ocupación	67.68	22.02	33.49	51.79

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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: GASTO DE TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO, POR TIPO DE TURISTA 2019 - JULIO 2022, (MILLONES DE PESOS)**

TURISTAS	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Internacionales	\$ 72 126.70	\$ 22 269.00	\$ 42 040.52	\$ 37 362.58
Nacionales	\$ 40 986.60	\$ 14 337.00	\$ 21 505.44	\$ 21 051.20
Gasto total	\$ 113 113.30	\$ 36 606.00	\$ 63 545.95	\$ 58 413.78

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

**TABLA 3: GASTO PROMEDIO POR TURISTA HOSPEDADO EN LA CIUDAD DE MÉXICO AL CIERRE DE AÑO SEGÚN TIPO 2019 - JULIO 2022, (PESOS)**

GASTO PROMEDIO	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Internacionales	\$ 18 296.96	\$ 19 024.00	\$ 22 002.62	\$ 23 056.72
Nacionales	\$ 4 065.90	\$ 4 188.00	\$ 4 313.52	\$ 4 717.90
Gasto promedio	\$ 22 362.86	\$ 23 212.00	\$ 26 316.13	\$ 27 774.62

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

**TABLA 4: GASTO TOTAL ANUAL DEL TURISMO NACIONAL EN LA CIUDAD DE MÉXICO, 2019 - JULIO 2022 (MILLONES DE PESOS)**

GASTO	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Gasto	\$ 40 986.60	\$ 14 337.00	\$ 21 505.44	\$ 21 051.20

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

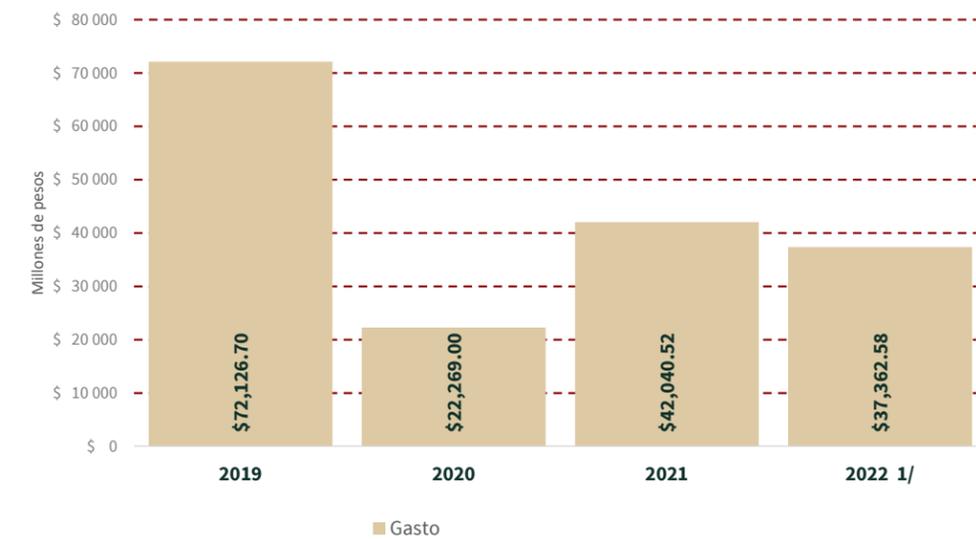
Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**TABLA 5: GASTO TOTAL ANUAL DEL TURISMO INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE MÉXICO, 2019 - JULIO 2022, (MILLONES DE PESOS)**

GASTO	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Gasto	\$ 72 126.70	\$ 22 269.0	\$ 42 040.52	\$ 37 362.58

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

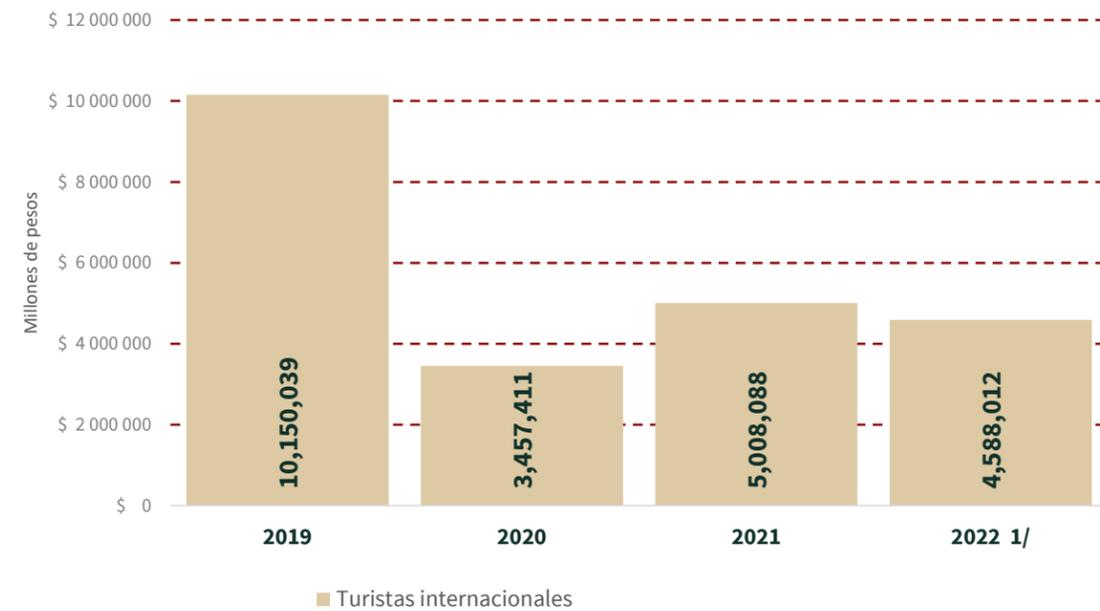


**TABLA 6: TOTAL DE TURISTAS NACIONALES HOSPEDADOS EN HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 2019 - JULIO 2022, (TURISTAS)**

TURISTAS	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Turistas Nacionales	10,150,039	3,457,411	5,008,088	4,588,012

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

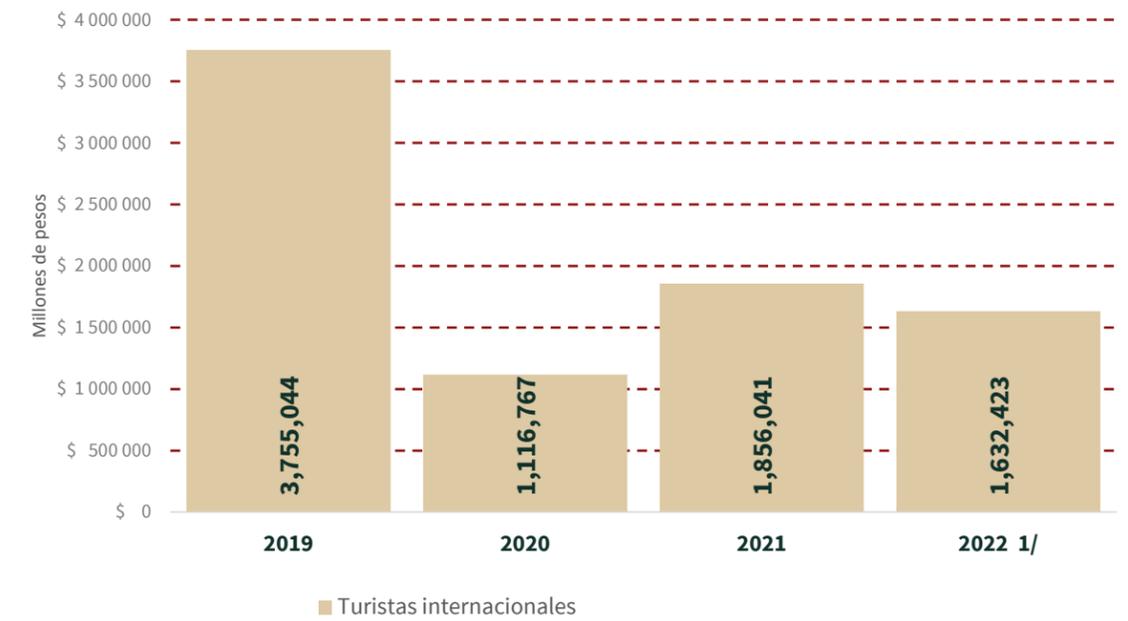


**TABLA 7: TOTAL DE TURISTAS INTERNACIONALES HOSPEDADOS EN HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 2019 - JULIO 2022, (TURISTAS)**

TURISTAS	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Turistas internacionales	3,755,044	1,116,767	1,856,041	1,632,423

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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



**TABLA 8: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE MÉXICO POR CATEGORÍA, 2019 - JULIO 2022, (ESTABLECIMIENTOS)**

ESTABLECIMIENTOS	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
5 Estrellas	99	100	101	100
4 Estrellas	125	129	130	130
3 Estrellas	150	151	152	153
2 Estrellas	106	105	105	105
1 Estrella	87	87	87	87
Sin Clasificar	58	59	59	65
Total de establecimientos	625	631	634	640

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

**TABLA 9: NÚMERO DE CUARTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE MÉXICO POR CATEGORÍA, 2019 - JULIO 2022, (CUARTOS)**

CATEGORÍA	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
5 Estrellas	17,129	17,424	17,441	17,271
4 Estrellas	12,775	13,331	13,349	13,305
3 Estrellas	10,304	10,513	10,576	10,602
2 Estrellas	5,715	5,656	5,656	5,728
1 Estrella	3,856	3,856	3,856	3,848
Sin Clasificar	1,822	1,886	1,886	2,381
Total de cuartos	51,601	52,666	52,764	53,135

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

**TABLA 10: TOTAL DE TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO POR MES, 2019 - JULIO 2022, (TURISTAS)**

MES	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Enero	964,997	1,019,979	280,003	569,456
Febrero	996,426	1,089,758	293,082	662,123
Marzo	1,214,121	544,099	362,366	976,809
Abril	1,156,017	53,367	449,403	996,632
Mayo	1,080,513	24,278	561,780	1,070,534
Junio	1,186,246	55,935	618,737	1,081,537
Julio	1,189,165	156,297	703,582	863,344
Agosto	1,139,820	246,840	630,676	
Septiembre	1,161,761	280,943	642,982	
Octubre	1,409,924	359,856	700,396	
Noviembre	1,356,990	412,093	824,085	
Diciembre	1,049,103	330,733	797,037	

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

**TABLA 11: TURISTAS NACIONALES HOSPEDADOS EN HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO POR MES, 2019 - JULIO 2022 (TURISTAS)**

MES	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Enero	729,768	748,155	220,474	419,016
Febrero	754,516	804,597	234,119	469,788
Marzo	910,811	413,581	264,521	735,602
Abril	870,938	44,061	331,579	737,494
Mayo	787,955	17,651	411,030	792,721
Junio	885,136	44,164	442,736	797,368
Julio	863,319	131,140	487,962	636,023
Agosto	785,181	202,374	458,991	
Septiembre	801,352	223,842	471,101	
Octubre	1,009,324	274,952	493,481	
Noviembre	972,499	301,186	609,150	
Diciembre	779,240	251,708	582,944	

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

**TABLA 12: TURISTAS INTERNACIONALES HOSPEDADOS EN HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO POR MES, 2019 - JULIO 2022 (TURISTAS)**

MES	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Enero	235,229	271,824	59,529	150,440
Febrero	241,910	285,161	58,963	192,335
Marzo	303,310	130,518	97,845	241,207
Abril	285,079	9,306	117,824	259,138
Mayo	292,558	6,627	150,750	277,813
Junio	301,110	11,771	176,001	284,169
Julio	325,846	25,157	215,620	227,321
Agosto	354,639	44,466	171,685	
Septiembre	360,409	57,101	171,881	
Octubre	400,600	84,904	206,915	
Noviembre	384,491	110,907	214,935	
Diciembre	269,863	79,025	214,093	

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

**TABLA 13: PORCENTAJE DE OCUPACIÓN MENSUAL EN HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 2019 - JULIO 2022 (PORCENTAJE DE OCUPACIÓN)**

MES	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Enero	53.1	55.5	15.6	36.5
Febrero	69.3	69.9	17.0	45.6
Marzo	68.4	39.0	21.3	55.2
Abril	66.5	2.8	24.9	55.6
Mayo	68.3	1.6	29.8	56.3
Junio	68.0	3.4	33.3	56.9
Julio	70.1	8.2	37.8	55.9
Agosto	65.6	12.2	35.8	
Septiembre	67.2	15.3	36.5	
Octubre	75.4	19.0	44.1	
Noviembre	78.5	21.8	56.0	
Diciembre	62.1	17.2	48.6	

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

**TABLA 14: TOTAL DE TURISTAS HOSPEDADOS POR ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 2019 - JULIO 2022, (TURISTAS)**

ALCALDÍA	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Álvaro Obregón	554,652	168,863	266,766	248,474
Azcapotzalco	206,990	70,882	94,457	84,683
Benito Juárez	1,077,145	344,616	526,483	445,891
Coyoacán	270,155	85,671	134,375	121,467
Cuajimalpa	290,159	94,651	157,914	142,442
Cuauhtémoc	7,175,173	2,401,133	3,549,985	3,204,641
Gustavo A. Madero	599,074	196,333	293,573	250,968
Iztacalco	250,500	101,753	150,450	132,091
Iztapalapa	417,854	135,012	209,382	192,281
Magdalena Contreras	75,479	22,782	37,133	34,348
Miguel Hidalgo	1,653,743	523,468	783,736	764,416
Tláhuac	24,147	7,373	13,259	11,475
Tlalpan	359,311	115,039	189,422	173,481
Venustiano Carranza	869,241	280,419	416,750	378,463
Xochimilco	81,460	26,183	40,444	35,314
Total de turistas	13,905,083	4,574,178	6,864,129	6,220,435

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

**TABLA 15: LLEGADA DE TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES POR ZONA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO 2019 - JULIO 2022 (TURISTAS)**

ZONA TURÍSTICA	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Aeropuerto-Foro Sol	1,132,886	384,993	574,736	515,984
Centro Histórico-Alameda	2,400,258	840,190	1,173,112	1,058,608
Chapultepec-Polanco	1,091,603	338,188	526,759	539,578
Condesa-Roma	512,862	158,464	236,918	205,603
Xoco-Atoyac	69,005	20,927	35,650	32,008
Iztapalapa-Central de Abasto	417,854	135,012	209,382	192,281
Norte-Basílica de Guadalupe	1,798,747	607,412	838,892	735,761
Perisur-Ajusco	417,899	127,253	205,520	189,130
Santa Fe-Desierto de los Leones	860,285	268,081	448,503	413,061
Tlalpan-Taxqueña	1,433,079	483,189	691,129	584,271
Torre Mayor-Zona Rosa	2,747,764	884,573	1,418,617	1,303,799
W.T.C.-San Ángel-C.U.	917,234	292,340	451,208	403,562
Xochimilco-Milpa Alta-Tláhuac	105,607	33,556	53,703	46,789
Total de turistas	13,905,083	4,574,178	6,864,129	6,220,435

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

**TABLA 16: TURISTAS EXTRANJEROS ATENDIDOS EN LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 2019 - JULIO 2022 (TURISTAS)**

TURISTAS	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Extranjeros	116,745	30,795	35,024	75,077

**TABLA 17: TURISTAS NACIONALES ATENDIDOS EN LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 2019 - JULIO 2022, (TURISTAS)**

TURISTAS	2019	2020	2021	2022
Nacionales	199,761	95,809	90,024	94,569

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

**TABLA 18: LLAMADAS ATENDIDAS A TRAVÉS DEL 01-800 Y EN EL MÓDULO DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 2019 - JULIO 2022 (LLAMADAS)**

LLAMADAS	2019	2020	2021	2022
Llamadas atendidas	4,796	5,873	6,903	3,265

**TABLA 19: VISITAS AL SITIO WEB OFICIAL DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MÉXICO: WWW.CDMXTRAVEL.COM, 2019 - JULIO 2022, (VISITAS AL SITIO WEB)**

VISITAS	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Visitas	2,547,702	1,917,849	2,641,316	1,740,578

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

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

**TABLA 20: EMISIÓN DE PASES TURÍSTICOS POR ENTIDAD FEDERATIVA, 2019 - JULIO 2022, (PASES TURÍSTICOS)**

ENTIDAD	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Aguascalientes	8,647	6,255	10,126	6,218
Baja California	901	1,018	1,440	868
Baja California Sur	719	1,424	2,347	1,064
Campeche	1,389	1,039	1,695	1,008
Coahuila	5,138	3,248	5,441	3,654
Colima	1,675	1,277	1,998	1,360
Chiapas	3,318	2,750	5,007	3,902
Chihuahua	3,043	2,476	3,743	2,193
Durango	2,500	1,966	2,937	1,897
Guanajuato	ND	ND	11,311	10,744
Guerrero	33,681	24,065	38,721	26,880
Hidalgo	ND	171	1,706	1,952
Jalisco	29,729	20,066	32,663	21,418
Michoacán	4,885	3,775	10,379	10,364
Morelos	ND	ND	18,977	17,101
Nayarit	862	701	1,199	884
Nuevo León	14,689	10,896	17,580	11,090
Oaxaca	3,652	3,697	7,615	6,421
Puebla	ND	ND	81,244	76,459
Querétaro	ND	767	8,168	6,840
Quintana Roo	3,835	2,886	4,369	2,601
San Luis Potosí	24,040	15,529	24,851	17,784
Sinaloa	1,877	1,427	2,380	1,779
Sonora	1,237	920	1,696	1,026
Tabasco	4,863	3,424	5,619	3,767
Tamaulipas	8,746	6,148	11,003	8,444
Tlaxcala	ND	183	3,434	3,684
Veracruz	41,239	29,677	47,625	35,078
Yucatán	4,943	6,444	5,515	2,640
Zacatecas	3,340	2,250	3,424	2,465
Extranjero	3,336	2,339	3,401	2,284
Total	212,284	156,818	377,614	293,869

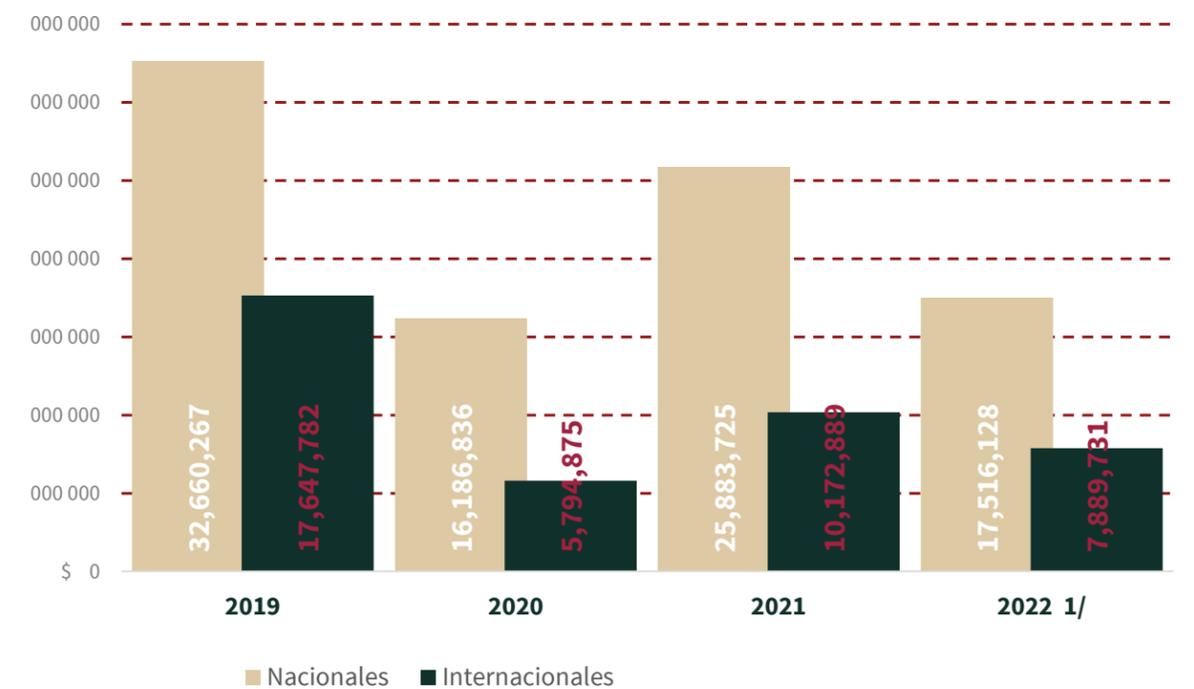
**TABLA 21: MOVIMIENTO DE PASAJEROS SEGÚN ORIGEN EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 2019 - JULIO 2022 (PASAJEROS)**

PASAJEROS	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Nacionales	32,660,267	16,186,836	25,883,725	17,516,128
Internacionales	17,647,782	5,794,875	10,172,889	7,889,731
Total	50,308,049	21,981,711	36,056,614	25,405,859

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

Fuente: AICM - SICT.

Nota: Incluye entradas y salidas.



**TABLA 22: LLEGADA DE PASAJEROS EXTRANJEROS POR EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO (AICM) POR MES, 2019 - JULIO 2022, (PASAJEROS)**

MES	2019	2020	2021	2022 <sup>1/</sup>
Enero	402,962	406,562	124,134	271,256
Febrero	395,130	407,086	89,099	265,813
Marzo	438,125	209,321	132,091	340,359
Abril	379,609	8,338	143,841	343,755
Mayo	411,064	9,526	199,435	356,856
Junio	452,439	23,384	245,821	395,722
Julio	465,058	43,189	293,043	408,227
Agosto	420,836	59,715	255,952	
Septiembre	340,454	69,064	235,313	
Octubre	417,095	103,589	292,279	
Noviembre	397,076	110,011	296,393	
Diciembre	469,353	184,537	375,667	
<b>Total</b>	<b>4,989,201</b>	<b>1,634,322</b>	<b>2,683,068</b>	<b>2,381,988</b>

1/ Cifras preliminares al 31 de julio de 2022

Fuente: Unidad de Política Migratoria, Registro e Identidad de Personas, Secretaría de Gobernación.

# DIRECTORIO

**Dra. Nathalie Veronique Desplas Puel**  
Secretaria de Turismo de la Ciudad de México

**Karla Leticia González Ruiz**  
Directora General del Instituto de Promoción Turística  
de la Ciudad de México

**Jorge Darío Guerrero Carrasco**  
Director General de Servicios al Turismo

**Alejandro Nava Alatorre**  
Director General de Competitividad Turística

**Lorenzo Arvizo Bencomo**  
Director General de Equipamiento Turístico

## Integración y Edición

**Alejandro Nava Alatorre**  
Director General de Competitividad Turística

**María del Carmen Castillo Díaz**  
Directora de Planeación e Información Turística

**Miguel Heras Villanueva**  
Subdirector de Estadística, Evaluación y Registro

**Karen Yazmín Alvarado Romero**  
Líder Coordinador de Proyectos de Seguimiento de Información Estadística y Evaluación

**Arturo Muñoz Canales**  
Líder Coordinador de Proyectos de Inclusión Turística

CIUDAD **INNOVADORA**  
Y DE **DERECHOS**

