



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

SEGUNDO INFORME DE GOBIERNO

Agosto 2019-Julio 2020

SECRETARÍA DE TURISMO

SEGUNDO INFORME DE GOBIERNO

Agosto 2019-Julio 2020

SECRETARÍA DE TURISMO





ÍNDICE

11 PRESENTACIÓN

13 MARCO NORMATIVO

14 DIAGNÓSTICO

14 Actividad turística en el mundo

23 PROGRAMAS O ACCIONES

23 1. Oportunidades de Inversión Turística

24 2. Campañas de Promoción Turística Nacional e Internacional de la Ciudad de México y Posicionamiento de la Marca CDMX

43 (FMPT)
3. Campañas y acciones de Promoción Turística en 2020 (IPT)

50 4. Difusión y promoción turística a través de medios electrónicos

55 5. Inclusión y diversidad

56 6. Turismo de Barrio

61 7. Capacitación y Certificación Turística en la Ciudad de México

63 8. Red de Información Turística

67 9. Sonrisas por tu Ciudad

69 10. Promoción Turística de la Ciudad de México mediante el desarrollo de equipamiento turístico y de corredores turísticos

73 11. Acciones de Cooperación Internacional para el Turismo en la Ciudad de México

73 12. Acciones de coordinación en materia de

enlace legislativo e interinstitucional

74 **ANEXO
COVID-19**

74 Acciones de política pública y difusión en el marco de COVID-19

82 **GLOSARIO**

90 **ANEXO
ESTADÍSTICO**



PRESENTACIÓN

PARA MÍ ES UN PRIVILEGIO HACER LA entrega del presente informe al Congreso 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.

Esta glosa representa la posibilidad de transmitir a los honorables miembros del Congreso Local, algunos planteamientos verdaderamente trascendentes en lo que se refiere al momento actual en el que se desarrolla la actividad turística de la Ciudad de México.

Todas y todos hemos sido testigos del cambio de escenario que sufrió la actividad turística entre 2019 y 2020. Por una parte, el cierre de la actividad turística a 2019 reflejaba datos alentadores en términos económicos y el reto de la presente administración gubernamental estaba centrado en elevar la cobertura de los beneficios que el turismo puede proporcionar, a una mayor proporción de la población de la Ciudad de México. Sin embargo, a partir de 2020, hemos sido testigos de la mayor crisis sanitaria y económica del siglo XXI a nivel global.

Por supuesto, los efectos a nivel nacional y local no se han hecho esperar, especialmente en un sector tan sensible como el turismo. En este sentido, a partir de la declaratoria de emergencia sanitaria por COVID-19, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México se avocó a dos estrategias fundamentales:

- o La contención de la pandemia, en coordinación con las demás dependencias del Gobierno de la Ciudad de México y atendiendo las disposiciones del Consejo de Salud de la Ciudad de México.
- o Reactivación económica, en coordinación con los principales actores del sector privado en cumplimiento de las disposiciones del Comité de Monitoreo de la Ciudad de México, con el propósito de dar seguimiento al Plan Gradual hacia la Nueva Normalidad, con base en los indicadores de las autoridades sanitarias Federal y Local.

Lo anterior representó un reto y una responsabilidad como nunca antes para la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, al poner a disposición todo su capital humano y recursos financieros y materiales para contribuir a mitigar los efectos de la pandemia en la capital del país.

A pesar de los efectos que hemos resentido los capitalinos en estos ya largos meses de cuarentena y actividad limitada, estoy consciente de la resiliencia del sector turístico y de su capacidad de retorno en muy poco tiempo a los niveles de dinamismo que se presentaban previo a la pandemia.

De mi parte, reitero el compromiso de todas y todos los servidores públicos que conformamos esta noble institución para continuar atendiendo con el mayor ímpetu a los turistas, prestadores de servicios y población local de la Ciudad de México.

CARLOS MACKINLAY G.



EL PALACIO DE FERRETERIA Y CARPINTERIA

ALBERGUE
CARPINTERIA
CALZADO
FERRETERIA

EL PALACIO DE FERRE

MARCO NORMATIVO

A PARTIR DE ENTRADA EN VIGOR DE LA Constitución Política de la Ciudad de México, la presente administración realizó una importante transformación para apegarse a la nueva visión para el funcionamiento del servicio público, al poner en primer orden los derechos del ciudadano en esta ciudad, tales como el derecho a la ciudad, al buen gobierno, a la buena administración, a un gobierno democrático y a la participación política paritaria.

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

Por su parte, la coordinación de las diversas dependencias e instancias de gobierno se ha traducido en mejores políticas y servicios públicos, a través de acciones y programas dirigidos a consolidar a esta ciudad como la Capital Cultural de América.

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

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

Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México.

El presente documento acompaña al Segundo 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, I Legislatura, la Glosa de la Secretaría de Turismo relativa al Segundo Informe de Gestión de la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México.



Imagen 01 | Con la llegada de la primavera, la Ciudad se llena de Jacarandas, Condesa, Cuauhtémoc.

DIAGNÓSTICO

ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL MUNDO

LAS PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO DEL turismo internacional a finales de 2019 consideraban un entorno de menor crecimiento económico debido a tensiones geopolíticas y comerciales entre las potencias mundiales, entre otros factores, que provocaría una ralentización de las actividades productivas. Sin embargo, a finales de este año el surgimiento de un nuevo coronavirus en la ciudad china de Wuhan, causante del denominado COVID-19, provocó un panorama que, en materia económica, nadie imaginaba.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), durante el primer semestre de 2020 se suscitó una pérdida de 440 millo-

nes de llegadas internacionales, que se traduce en 460 mil millones de dólares en ingresos de exportación del turismo internacional. De acuerdo con el organismo internacional, podría darse un cambio de rumbo en función de un levantamiento gradual y lineal de las restricciones de viaje, la disponibilidad de una nueva vacuna o tratamiento, así como de una recuperación de la confianza de los viajeros. Sin embargo, no será sino hasta después de un período de 2 y medio a 4 años, que volveremos a observar los niveles de 2019.¹

¹ Organización Mundial del Turismo. Comunicado de prensa: las cifras de turistas internacionales caen un 65% en la primera mitad de 2020, informa la OMT.

CONTEXTO ECONÓMICO-TURÍSTICO DE LA Ciudad de México

La inercia de la desaceleración en 2019, junto con los efectos de la pandemia COVID-19, manifiestan en los especialistas en economía del sector privado que el crecimiento de México durante 2020 será de (-) 9.97%, mientras que en 2021 de 3.01.² Por otro lado, de acuerdo con los Criterios Generales de Política Económica 2021, se estima que el país crecerá a un ritmo de (-) 8% en 2020. En este mismo orden de ideas, el gobierno de México estima que la inflación en este año será de 3.5% y un tipo de cambio de 22.3 pesos por dólar. El mismo documento de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público establece que el crecimiento de la economía mexicana para 2021 será de 4.6%, la inflación de 3%, así como un tipo de cambio de 21.9 pesos por dólar.³

Ya que el turismo es una actividad económica que depende sustancialmente del comportamiento de la actividad económica, los pronósticos de crecimiento del sector turismo eran parcialmente desalentadores para 2020 en un escenario sin pandemia. Ahora, frente al desconocimiento de cómo se desarrollará el nuevo coronavirus, así como las medidas para afrontarlo (medidas de aislamiento, fijación de semáforos, generación y distribución de vacunas, etc.), la incertidumbre de cómo se desenvolverá el turismo en la Ciudad de México es alta.

La actividad turística en la Ciudad de México, considerada como no esencial, está supeditada al comportamiento que mantenga la pandemia COVID-19. 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 este 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.

Como parte de las acciones de reactivación económica del Plan Gradual Hacia la Nueva Normalidad en la Ciudad de México, el 26 de junio la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México anunció la reapertura de hoteles (al 30% de capacidad) y restaurantes (al 30-40% de capacidad), el primer día de julio de 2020.

En términos de derrama económica, es importante reconocer que, si bien el 75% de nuestra demanda en hoteles depende del turismo doméstico y el 25% del internacional, la derrama económica que generan los turistas en la capital es a la inversa, lo que quiere decir que una menor llegada de visitantes extranjeros está afectando a negocios y empleos de la capital del país. Por ello, los precios de las habitaciones en hoteles de la ciudad han disminuido debido a la contracción de la demanda.

La incertidumbre imperante en estos momentos se visualiza en que Estados Unidos cerró por un mes más el tránsito fronterizo a viajes esenciales. Inglaterra, España y Francia tienen indicadores al alza frente a una segunda ola de contagios y sin fechas precisas para aperturar el flujo de pasajeros. Además, la llegada del otoño y la presencia de la influenza para los meses de octubre y noviembre en México, dibujan un escenario no positivo.

Otro de los factores que sigue afectando el comportamiento de la actividad turística de origen internacional, además de la pandemia COVID-19, son las recomendaciones de viaje que realiza el Departamento de Estado de los Estados Unidos para México, cuya última actualización es del 06 de agosto de 2019. En este sentido, sugiere a los ciudadanos nor-

OMT. 15 de septiembre de 2020.

2 Banco de México. Encuesta sobre las expectativas de los especialistas en economía del sector privado: agosto de 2020. BANXICO. 01 de septiembre de 2020.

3 Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Criterios generales de política económica 2021. SHCP. 2020.

teamericanos no viajar a México debido a las medidas por el COVID-19 (cierre de fronteras y aeropuertos, prohibición de viajes, orden de permanecer en viviendas, cierre de negocios, así como otras medidas de emergencia).

Además de ello, varios países emisores de turistas a la ciudad todavía no consideran levantar las medidas sanitarias frente a la pandemia o bien, sus ciudadanos se enfrentan a las consecuencias de una menor actividad económica o temor de contagio, lo cual retrasa la reanimación de la actividad turística en la capital.

En suma, concluimos que el sector turístico y de restaurantes es uno de los más afectados en la ciudad, que fue de los primeros en resentir una caída en sus ingresos por la contracción de la caída de turistas internacionales en lo que va del 2020.

RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN 2019

El presente apartado describe la actividad hotelera de la Ciudad de México, realizando una comparación entre los meses de enero-diciembre de 2018 y 2019. Así mismo, se explica la estructura de la oferta hotelera de la ciudad tomando en cuenta la categoría de los establecimientos de hospedaje. Por otro lado, se presenta el comportamiento de diversos indicadores de la actividad turística de la capital del país.

Por otro lado, el desempeño de la actividad de alojamiento medido a través del Impuesto sobre la Prestación de Servicios de Hospedaje, el cual permite dilucidar que el hospedaje proporcionado a través de la plataforma Airbnb tuvo un incremento de 42.9% en 2019 respecto al año anterior, mientras que el hospedaje por medio de hoteles de apenas 1% en el mismo período. La actividad, de manera conjunta, tuvo un crecimiento de 3.9% medido por el impuesto mencionado. Además, la participación de la tributación a través de la plataforma respecto al total del rubro se incrementó del 7% al 10%, mientras que la de hoteles disminuyó del 93% al 90%.

Aunado a lo anterior, el contexto de los indicadores presentados más adelante se vincula con los niveles de ocupación hotelera de la Ciudad de México que la Secretaría de Turismo de la entidad viene registrando durante 2019.

ESTABLECIMIENTOS Y CUARTOS

Durante el período agosto-diciembre 2019, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México tuvo un registro de 625 establecimientos de hospedaje. En términos de cuartos disponibles⁴ se tuvo un registro al mes de agosto de 51 mil 549, mientras que al mes de diciembre de 51 mil 601 cuartos.

En forma anualizada, durante el período enero-diciembre de 2019, 2 hoteles pasaron a ser parte del Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de la SECTUR Ciudad de México.

OCUPACIÓN

Al mes de agosto del 2019, la tasa de ocupación se estimó en 65.6%, mientras que al mes de diciembre estaba en 62.1%. En forma acumulada, el porcentaje de ocupación hotelera en la Ciudad de México durante 2019 fue de 67.7%, mientras que en 2018 de 70.5%. Ello quiere decir que en promedio la ocupación en 2019 fue menor en -2.8 puntos porcentuales respecto al año anterior.

TARIFA PROMEDIO

Al término del período enero-diciembre de 2019, la tarifa promedio se estimó en mil 348 pesos. Las categorías que tuvieron aumentos fueron: 5 estrellas incrementó 147 pesos, 4 estrellas con 15 pesos, 2 estrellas con 80 pesos, 1 estrella con 15 pesos y sin clasificar con 291 pesos, en términos corrientes respecto al mismo mes del año anterior. Por

⁴ Se refiere a las habitaciones disponibles acumuladas al mes, que resultan de restar del número total de habitaciones del establecimiento aquellas que estuvieron fuera de servicio durante algún lapso dentro del período analizado, acumulando el resultado al año.



Imagen 02 | Fuente de la Alameda Central.

su parte, la tarifa por categoría que mostró una disminución fue la de 3 estrellas con un monto de 290 pesos. Cabe mencionar que, durante este año, la tarifa promedio más elevada se observó durante el mes de octubre, seguido del mes de julio, siendo la de diciembre la más baja del año.

TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES

La estimación del número de turistas hospedados en hoteles en el lapso de agosto-diciembre de 2019 fue de 6 millones 117 mil 598, de los cuales el 29% correspondió a extranjeros y el 71% a nacionales. Para el período enero-diciembre fue 13 millones 905 mil 083 turistas, lo que significa una disminución marginal de -0.6% respecto al mismo período de 2018. El 73% del total de los turistas que pernoctaron en hoteles de la ciudad fueron de origen nacional. Durante enero-diciembre de 2019, 10 millones 150 mil 039 turistas nacionales se hospedaron en hoteles.

Por su parte, el turismo internacional representó el 27% de los turistas hospedados en hoteles, es decir, 3 millones 755 mil 044 extranjeros en 2019. En comparación con el mismo mes de 2018, se hospedaron 591 mil 137 turistas más, que representó un aumento del 18.7%.

TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES POR Alcaldía

Como se mencionó en el apartado anterior, la estimación del número de turistas hospedados en establecimientos de hospedaje en el lapso de enero-diciembre del 2019, fue 13 millones 905 mil 083 turistas, lo que significa una disminución marginal de -0.6% respecto al mismo período de 2018. La alcaldía Cuauhtémoc recibió a la mayor cantidad de turistas con pernocta, con 7 millones 173 mil 173 turistas.



NÚMERO Y TIPO DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Durante agosto-diciembre de 2019 se registró un total de 2 mil 431 espectáculos públicos, de los cuales 351 fueron conciertos, 617 espectáculos, 96 culturales, 116 deportivos, 17 corridas de toros, 129 ferias y festivales, 14 automovilísticos, 1002 exposiciones y congresos y 89 musicales. Cabe hacer mención que la clasificación se basa en criterios internos de la Secretaría, lo cual no necesariamente concuerda con criterios establecidos con otras instancias públicas o privadas.

Por lo que toca al período enero-diciembre de 2019 se registró un total de 4 mil 587 espectáculos públicos, de los cuales 713 fueron conciertos, 1167 espectáculos, 206 culturales, 319 deportivos, 21 corridas de toros, 245 ferias y festivales, 47 automovilísticos, 1649 exposiciones y congresos y 220 musicales. En relación con 2018, se suscitaron 1405 eventos adicionales, al menos identificados. Además de ello, los eventos que tuvieron mayor participación fueron las Exposiciones y Congresos con 36%, los espectáculos con 25% y los conciertos con 16%.

RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN 2020

El presente apartado describe la actividad hotelera de la Ciudad de México, realizando una comparación entre el período enero-julio de 2020 respecto del mismo lapso de 2019. Así mismo, explica la estructura de la oferta hotelera de la ciudad tomando en cuenta la categoría de los establecimientos de hospedaje. Por otro lado, se presenta el comportamiento de diversos indicadores de la actividad turística de la capital del país.

ESTABLECIMIENTOS Y CUARTOS

La Secretaría de Turismo de la Ciudad de México tuvo un registro de 631 establecimientos de hospedaje, que representó un incremento de 8 establecimientos en términos absolutos. Por categoría, el aumento tuvo que ver con la incorporación al registro de prestadores de

servicios turísticos de la ciudad de 3 establecimientos de 5 estrellas, 4 establecimientos de 4 estrellas, así como 2 establecimientos denominados sin categoría. Por el contrario, se suscitó una disminución de 1 establecimiento de 2 estrellas. Los establecimientos de 3 y 1 estrellas se mantuvieron sin cambios. En términos de cuartos disponibles, se tuvo un registro de 52 mil 662, lo cual representó un aumento de 504 cuartos de 5 estrellas, 556 de 4 estrellas, 193 de 3 estrellas, 2 de 1 estrella, así como 97 de la categoría denominada sin clasificación. Por su parte, se registró una disminución de 59 cuartos de 2 estrellas. En suma, los cuartos disponibles tuvieron un incremento en términos absolutos en la cantidad de 1 293 con respecto a los meses mencionados.

OCUPACIÓN

Debido a la pandemia COVID-19, los porcentajes de ocupación en hoteles que se plasman en la siguiente gráfica, muestran que durante el primer bimestre de 2020 ésta era más alentadora que la observada en el mismo período de un año anterior. Sin embargo, los efectos de la pandemia se resintieron en la capital en marzo, poco antes de la determinación de la autoridad del cierre de estos establecimientos. Durante el período de cierre, de abril a junio, el promedio de ocupación en hoteles fue de 2.5%, mientras que 8.2% en julio, primer mes de la reapertura, cuando el sector turístico pensaba que de inmediato retornaría al nivel de 30% permitido por las autoridades.

TARIFA PROMEDIO

Una menor llegada de turistas expresado en los mínimos porcentajes de ocupación significa una menor demanda de servicios de hospedaje, lo cual afecta los precios de las habitaciones en hoteles. A partir de la reapertura de hoteles en la Ciudad de México, en julio de 2020 la tarifa promedio se estimó en 1 143 pesos, muy diferente al promedio del mismo mes de 2019 de 1 993 pesos. En este



Gráfica 1 | Ocupación hotelera de la Ciudad de México, enero - julio 2019 vs 2020

sentido, casi todos los precios manifiestan una contracción en los siguientes términos: 5 estrellas de 1 639 pesos; 4 estrellas de 60 pesos; 2 estrellas de 63 pesos; 1 estrella de 10 pesos; y, la categoría sin clasificar de 549 pesos. Solamente la categoría de 3 estrellas manifestó un incremento de 129 pesos.

TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES

La estimación del número de turistas hospedados en establecimientos de hospedaje fue de 2 millones 943 mil 713 personas, lo que significa una disminución (-) 62.2% respecto al mismo período de 2019. El 75% del total de los turistas que pernoctaron en hoteles de la ciudad fue de origen nacional. Durante enero a julio de 2020, 2 millones 203 mil 349 turistas nacionales se hospedaron en hoteles, 3 millones 599 mil 94 turistas menos que en el mismo período del año anterior, lo que representa un decremento de (-) 62%. Por su parte, el turismo internacional representó el 25% de los turistas hospedados en hoteles, es decir, 740 mil 364 extranjeros. En comparación con el mismo período de 2019, se hospedaron un millón 244 mil 678 turistas menos, que representó un decremento del (-) 62.7%.

NÚMERO Y TIPO DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Por lo que respecta a los eventos que se llevan a cabo en la capital del país, impulsa-

dos por la presente administración en términos de la Capital Cultural de América, durante el primer bimestre de 2020 se suscitaron más eventos que en el mismo período del año anterior. Como en el caso de la ocupación en hoteles, el espectro en materia de turismo era alentador. Sin embargo, la pandemia COVID-19 que provocó cancelaciones en habitaciones, también fue causante de la suspensión de eventos masivos, que posteriormente se oficializó por orden de la autoridad en los ámbitos federal y local. Durante marzo de 2020, el número de eventos identificados por la dependencia fue menor a la mitad de la observada en el mismo mes de 2019. Mientras que todos los eventos fueron suspendidos en el período de abril a julio, afectando la derrama económica en la ciudad, fuentes de empleo y la recaudación.



Gráfica 2 | Comparativo del número de eventos registrados en la Ciudad de México, enero - julio 2019 vs 2020

EMPLEO

En materia de empleo, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México al mes de julio, posee conocimiento de que el sector de restaurantes y hoteles no presenta aún indicios de una sólida recuperación en cuanto al número de empleos debido a la pandemia que estamos viviendo.



PROGRAMAS O ACCIONES

1. OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN TURÍSTICA

LA CIUDAD DE MÉXICO ES A DECIR DE VARIOS inversionistas, el mejor destino para invertir hoy en día en materia turística en toda América Latina. En congruencia, la Secretaría de Turismo ha desarrollado diversas acciones de facilitación y gestión para fomentar la inversión turística privada en la capital del país. El objetivo del fomento a estas inversiones es la generación de fuentes de empleo para la población local a través del turismo. Un signo de la confianza del sector empresarial del ramo turístico, especialmente en el mercado de turismo de negocios o premier es la información que se detalla a continuación:

- 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 presentarán signos de recuperación en el mercado que devolverán la confianza y, en consecuencia, la inversión.
- Al periodo reportado 2020, se tiene el conocimiento de que se encuentran en proceso de construcción 26 hoteles en la Ciudad de México, con un monto estimado de inversión de 29 mil millones de pesos con la apertura de 4 mil 675 habitaciones. El impacto de estas inversiones se reflejará en la generación de 4 mil 675 empleos y 18 mil 700 empleos indirectos; cabe mencionar 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.



Imagen 03 | Hemiciclo a Juárez, Ciudad de México



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

LAS REGIONES TURÍSTICAS QUE BUSCAN

posicionarse como Ciudades Destino muestran al consumidor (visitante/turista) un sinnúmero de información desde fotos, videos, notas o reportajes, publicidad en Internet, redes sociales y medios, facilitando la búsqueda de datos y la de oportunidad de contar con información de calidad para su visita; en muchos de los casos la información está disponible a través del uso de tecnologías como el internet, los servicios basados en la ubicación, la realidad virtual y aumentada han generado una oferta turística más atractiva, eficiente, inclusiva y sostenible. La combinación de plataformas digitales, medios tradicionales (televisión, radio, impresos, boca a boca, exterior) las opiniones y contenidos creados por el usuario, así como las redes sociales, han transformado la forma de consumo por parte del turista o visitante. Por ello, es menester que el Gobierno de la Ciudad de México contribuya con nuevas modalidades de promoción al turismo local, así como al desarrollo de planes y programas de relaciones públicas nacionales e internacionales, la atracción de turismo de reuniones, lo que deriva en el incremento del turismo y la generación de beneficios que este aporta como actividad económica.

Es por ello que se impulsa la promoción a través de diversas plataformas con la finalidad de posicionar a la Ciudad de México como el principal destino dentro de la República Mexicana y Latinoamérica, que ofrece a sus visitantes una experiencia basada en su riqueza cultural, gastronómica, histórica, arquitectónica, y que a la vez cuenta con áreas naturales, espacios donde se reali-

zan actividades de ocio e importantes centros para el turismo religioso; ello con el objetivo de lograr la atracción de turismo nacional e internacional a la Ciudad de México durante todo el año.

De esta manera el Gobierno de la ciudad trabaja en la generación de estrategias de difusión, promoción y posicionamiento que permitan al turista distinguir a la Ciudad de México como una región atractiva dentro de México y Latinoamérica con mayores experiencias para los turistas y visitantes locales, nacionales e internacionales, que creen la expectativa en el turista para disfrutar y conocer la Ciudad de México.

Derivado de la nueva normalidad en la ciudad, los esfuerzos de promoción están enfocados a temas de bioseguridad y las medidas que se están realizando en coordinación con los prestadores de servicios turísticos.

Es así que durante el periodo comprendido del 01 de agosto de 2019 al 31 de julio de 2020 el Gobierno de la Ciudad de México realizó diversas acciones con la finalidad de contribuir al posicionamiento de la ciudad como un destino turístico atractivo para visitantes tanto nacionales como extranjeros; habiéndose realizado la promoción de la Ciudad de México y su marca en diversos eventos:

EVENTOS MASIVOS

EVENTOS MASIVOS POR UN MONTO DE 80,368,412 pesos, en eventos tales como:

Pabellón México City Room-Pekin 122 Ventanas a la CDMX, realizado del 01 de agosto al 15 de septiembre de 2019 en el marco de Beijing Design Week, se proyectó a la Ciudad de México como la Capital del Diseño en América Latina a través este evento, con la finalidad de promover el concepto del diseño mexicano, atraer espectadores extranjeros que se interesen en nuestras atracciones turísticas y potencializar los viajes a la Ciudad de México. durante el evento se contó con una afluencia 21 mil 473 personas.



Imagen 04 | Cartel de Mexico City Room, celebrado en Beijing.

“Viernes de Karaoke”, realizado el 9 de agosto de 2019. Evento que se llevó a cabo en el kiosco instalado en la explanada del Zócalo capitalino a través del cual se realizó promoción y difusión de la Ciudad de México como destino turístico cultural y fortalecimiento de la marca CDMX. Se contó con una afluencia de 2, 000 asistentes, así como impactos en redes sociales: Twitter: retwitt 379, likes 116. Facebook: reacciones 357, retwitt 79. Instagram: con 38 mil 598 reproducciones y 54 mil 506 likes.

Kids Choice Awards, del 16 de agosto al 30 de octubre de 2019, a través del cual se realizó la promoción de la Ciudad de México y su marca CDMX ante el público infantil y familiar de Latinoamérica por medio de pauta publicitaria en 5 canales de alto impacto en Televisión de paga como MTV, Nickelodeon, Nick Jr, Paramount, Comedy Central y en sus

redes sociales y medios Online. Se lograron 5 millones 545 mil 290 impactos.

Premios Ciudad, del 16 de agosto al 20 de diciembre de 2019, evento mediante el cual se exalta y se premia a personajes que han realizado aportaciones a la Ciudad de México, mismos que fueron plataforma para realizar la promoción de la Ciudad de México y/o su marca CDMX en su edición 2019. Contó con 9 millones 285 mil impactos mediáticos.

26 edición Mercedes-Benz Fashion Week Mexico City. Evento realizado del 7 de septiembre al 11 de octubre de 2019, que se ha convertido en la plataforma de moda más conocida del país, la moda en México emana siempre desde la Ciudad de México, describiendo su historia a través de colores, líneas, texturas y diseño, siendo esta parte de la cultura nacional, a través de este se promovió a la Ciudad de México en la presentación para la temporada “Primavera Verano 2020” y generando contenido de alta calidad y de



Imagen 05 | Karaoke en el Zócalo de la Ciudad de México

gran impacto en la capital con la llegada de turistas nacionales e internacionales. Contó con la asistencia 12 mil 940 personas, así como un impacto en redes sociales de 144 millones de reacciones en 348 publicaciones.

Fiestas Patrias, del 13 al 15 de septiembre de 2019, se realizaron esfuerzos de promoción de la ciudad y posicionamiento de la marca CDMX en los festejos del Día de la Independencia en el Zócalo de la Ciudad de México, sede de la celebración de la Fiesta Patria, a la cual asistieron más de 130 mil personas, 850 mil 500 interacciones generadas de la transmisión en vivo en redes sociales, asimismo de la transmisión oficial simultánea en 13 canales de TV se contó con una audiencia de 8.1 millones de espectadores.

Desfile Internacional de Día de Muertos, del 24 de septiembre al 30 de octubre de 2019, con el objetivo de posicionar a la CDMX como un producto turístico de clase mundial y escala internacional con motivo de la tradición del día de muertos que año con año se

celebra en la ciudad. La asistencia registrada fue de 2.6 millones de personas, 135 millones 214 mil 976 impactos estimados. ROI estimado de 158, es decir, asimismo se estima que la inversión se recuperó 158 veces con una derrama económica de 2 millones 508,000 pesos.

Desfile de Alebrijes Monumentales y Alebrijes Iluminados, realizado el 19 de octubre de 2019, la finalidad del proyecto consistió en promover la marca CDMX y a la Ciudad de México como Capital Cultural de América a través de una amplia oferta artística-cultural. Los alebrijes son figuras extraordinarias que reflejan la imaginería popular de los artesanos mexicanos, se elaboran con cartonería haciendo piezas únicas, popularizándose a escala global ante espectadores nacionales e internacionales. Se ha convertido en una tradición cultural anual, que llena de magia, alegría y color a la Ciudad de México. Se registró una afluencia de 1 millón 625 mil 500 personas, así como un impacto en redes socia-

les de 516 mil 468, distribuido en Facebook: 192 mil 660 seguidores, Twitter: 247 mil 878 seguidores, Instagram: 75 mil 930 seguidores.

Videomapping “Monumento a la Revolución”, del 23 al 27 de octubre de 2019, fue el evento inaugural para los Festejos Tradicionales de Día de Muertos con un videomapping en el Monumento a la Revolución para posicionar las celebraciones de Día de Muertos que realiza la Ciudad de México, como un producto turístico de clase mundial y escala internacional, generando una experiencia extraordinaria en los asistentes, así como una expectativa para el turismo nacional e internacional por medio de la viralización de las fotografías e imágenes del espectáculo, con resultados de 20 millones 135 mil 763 impactos orgánicos.

Festival Celebrando en la ciudad, se llevó a cabo del 15 de noviembre al 31 de diciembre de 2019, a través del cual se promocionó la Ciudad de México y la marca CDMX, dentro del evento que se realizó con motivo

de la celebración de las fiestas de invierno, reuniendo visitantes locales, nacionales e internacionales. Sirvió como una importante plataforma de promoción dentro de la plaza pública más importante del país. Resultados: Usuarios que ingresaron a la pista Ecologísssima 225 mil 774 personas, total de personas atendidas en las demás experiencias 722 mil 744 personas de los cuales el 5.84 por ciento fueron visitantes extranjeros. El aforo total estimado en la plancha del Zócalo durante el festival 1 millón 639 mil 700 personas. Alcance en redes sociales: Facebook hubo 65 mil perfiles y 67 mil impresiones y reacciones; Twitter 292 seguidores y 221 Tweets publicados; Instagram se alcanzaron 12 mil cuentas, con 63 mil impresiones y reacciones, 4, mil 73 visitas a la cuenta oficial y 414 visitas el portal Ecologísssima.

Festival Internacional de las Artes P.I. Tchaikovsky, del 25 de noviembre al 02 de diciembre de 2019, evento que exhibió un atractivo programa de conciertos ofreci-



Imagen 06 | Desfile de alebrijes monumentales en el Zócalo de la Ciudad de México



Imagen 07 | Corredor de nieve, Invierno 2019

dos por los jóvenes ganadores del concurso de los mejores intérpretes de su música en Rusia, mismo que se llevó a cabo en el Museo del Telégrafo de la CDMX, convirtiéndose en atractivo para turistas y visitantes nacionales y extranjeros como actividad cultural, se contó con la promoción de la Ciudad de México y la marca CDMX en redes sociales de 15 artistas provenientes de Rusia, Estados Unidos y México.

Exposición de los Tesoros de los Zares de Rusia, del 28 de noviembre al 02 de diciembre de 2019, exposición en la que se realizaron varias actividades como conciertos y se presentó una exhibición de joyas, vestuarios y accesorios que se usaban en la época de los Zares rusos.

Activación artística en espacios públicos de la Ciudad de México, realizada el 04 de diciembre de 2019, acción realizada a fin de fortalecer a la Ciudad de México como el

mejor destino para la realización de grandes eventos, exposiciones, congresos, convenciones, eventos de consumo, presentaciones de nuevos productos, viajes de incentivo, reuniones de trabajo, ferias y eventos privados, contando con la participación de la banda británica TheQuarrymen.

“25 edición del gran Festival de los Beatles en México”, se realizó del 5 al 8 de diciembre de 2019, evento que sirvió como foro para promocionar a la Ciudad de México, ya que se tuvo mucha difusión y su cobertura mediática fue importante. Por otro lado, el impacto social del festival fue de gran relevancia en virtud de que todas las actividades generadas fueron gratuitas. Resultados: participaron 2 mil personas, en redes sociales, hubo 1,836 likes en Facebook, 120 historias compartidas, 179 historias favoritas en Twitter y 137 retwitts.

Corredor de Nieve realizado en la Plancha del Zócalo de la Ciudad de México, del 20 al 27 de diciembre de 2019, proyecto estructurado como un espacio de promoción y esparcimiento para posicionar a la Ciudad de México como un destino que fomenta la convivencia e integración familiar, debido a la alta afluencia de visitantes que se reúnen para disfrutar de las fiestas decembrinas en el zócalo de la ciudad y que forma parte de una continuidad que refuerza la afluencia de visitantes a la Ciudad de México para aumentar la ocupación hotelera y la derrama económica.

En la feria denominada "Corazón de México", se realizó la promoción de la Ciudad de México y la marca CDMX, como un destino turístico versátil, de clase mundial y representante de México como país con diversas experiencias gastronómicas, culturales, arquitectónicas, de oferta recreativa, entre otras, registrando un total de 899,603 asistentes; una derrama directa de 88,785,000 pesos; 98% de ocupación hotelera en hote-



Imagen 08 | Exposición de de los Tesoros de los Zares de Rusia, 2019



Imagen 09 | Pista Ecológíssima en el Zócalo de la Ciudad de México, Invierno 2019

les y hostales del Centro Histórico y colonias circundantes de la CDMX; 20% de incremento en establecimientos restauranteros; 40% de incremento en fondas y cafeterías; asimismo, representó un beneficio directo a establecimientos comerciales, papelerías, estacionamientos, baños público del Centro Histórico, así como a taxis, transportistas y servicios de mensajería; y se lograron 1 millón 821 mil 381 impactos en redes sociales.

Carnaval de Mazatlán, Edición 2020, del 23 al 25 de febrero de 2020, se promocionó dentro del Carnaval de Mazatlán a la Ciudad de México y su marca CDMX, evento que contó con la asistencia de 1.3 millones de personas y que contribuyó a la generación de tráfico de turistas a la Ciudad de México, posicionándola como sede de Tianguis, Ferias, Congresos y Convenciones Nacionales y dando a conocer la infraestructura, conectividad, productos, servicios e innovaciones de la ciudad como

destino turístico, cultural, astronómico, de industrias creativas y de reuniones.

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN medios digitales y tradicionales con una inversión 64,653,800 pesos, a través de:

Gestión, manejo de redes sociales, del 01 agosto al 20 de diciembre de 2019, se llevó a cabo 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 dedicadas a la promoción de la Ciudad de México, se obtuvieron 24 millones 42 mil 400 impactos en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)

Campaña en medios in flight en plataformas de aeronaves para transmitir videos y publicidad impresa, del 01 de agosto al 31 de diciembre de 2019, el objetivo de la campaña

consistió en realizar promoción turística a través de aeronaves con destinos nacionales e internacionales en la región de América Latina, invitando a los pasajeros a través de los videos de seguridad y publicidad impresa a visitar la Ciudad de México y vivir las experiencias que la misma ofrece. Resultado de la campaña se lograron 13 millones 380 mil 834 impactos.

Servicio Integral de Publicidad en medios exteriores, del 11 de septiembre al 31 de diciembre de 2019, consistente en un servicio de publicidad en exteriores (espectaculares) del Día de Muertos y de Ecologísssima en Puebla, Cuernavaca, Toluca, Querétaro, Guadalajara, Zapopan, Monterrey, León, Mérida, Cancún, Acapulco. Se estima que los impactos ascienden a 93 millones 770 mil 398.

Servicio integral de publicidad en medios digitales, del 12 de septiembre al 31 de diciembre de 2019, a través del cual una



Imagen 10 | "Corazón de México" en el Zócalo

agencia de publicidad en medios digitales realizó campañas en redes sociales, buscadores y programática para promover el día de muertos, el Desfile Internacional de Día de Muertos, el Festival de las Flores del Centro Histórico y Festival Celebrando en la ciudad con la pista ecológisssima, como resultado se obtuvieron 39 millones 280 mil 900 impactos focalizados.

Brandeo de avión y publicidad en video de despegue y salas premier, del 24 de septiembre al 31 de diciembre de 2019, a través de este proyecto se realizó la colocación de viniles en el fuselaje de un avión 737-800 llevándolo a destinos diversos en México, así como ciudades de los Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Centroamérica, Caribe y Sudamérica, con promoción dentro de 65 aviones a través de material audiovisual en el video de despegue, así como en los salones Premier en aeropuertos, durante

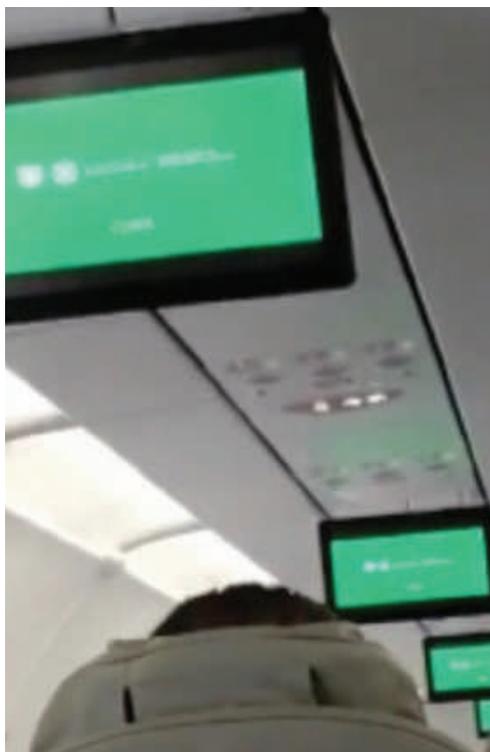


Imagen 11 | Publicidad en videos de despegue y salas Premier.

3 meses. Los impactos ascienden a 4 millones 745 mil 122.

Difusión de un comercial en salas de cine, del 21 al 31 de octubre de 2019, acción a través de la cual se difundió un comercial con motivo de la celebración del Día de Muertos para fomentar el turismo a la Ciudad de México a través de salas de cine de alto impacto en ciudades como Monterrey y Guadalajara para generar el interés y activar el turismo a la Ciudad de México con motivo de las celebraciones de Día de Muertos, los impactos ascienden a 802 mil 201.

Pauta en televisión abierta, del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 2019, a través del cual se realizó publicidad en televisión abierta en transmisión nacional para promocionar la asistencia al Festival Celebrando en la ciudad a celebrarse durante las festividades decembrinas en el Zócalo de la Ciudad de México. Resultados: 34 millones de impactos.

Promoción y difusión de la marca CDMX a través de diversos productos de merchandising, del 20 al 31 de diciembre de 2019, el objetivo consiste en lograr por medio de la difusión y promoción el fortalecimiento y posicionamiento de la marca CDMX Ciudad de México, por medio de artículos de promoción y volumétricos que sean repartidos en puntos estratégicos de la ciudad, como son la Pista de Hielo y el Corredor de Nieve en la Plancha del Zócalo, logrando en puntos estratégicos un mayor recuerdo de la marca, así como su accesibilidad y que las personas se familiaricen con ella a través de mercancía útil, además de reforzar la identidad de sus habitantes.

PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

GESTIÓN, MANEJO DE REDES SOCIALES 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 socia-



Imagen 12 | Campaña de medios in flight, 2019

les, logrando llegar a un millón 421 mil 100 impactos en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram en el periodo del 01 de enero al 31 de julio de 2020.

Campaña en medios in flight en plataformas de aeronaves para transmitir videos y publicidad impresa 2020. Como parte de las acciones para la promoción de la marca CDMX, se dio continuidad a la Campaña en medios in flight a través de aeronaves con destinos nacionales e internacionales en la región de América Latina, invitando a los pasajeros a través de los videos de seguridad y publicidad impresa a visitar la Ciudad de México y vivir las experiencias que la misma ofrece. El primer trimestre se contó con 5 millones 503 mil 979 impactos focalizados. Cabe señalar que, derivado de la contingencia sanitaria por COVID-19 se trabajara en apego a los lineamientos del Plan Gradual hacia la Normalidad.

Charros vs Gángsters. Mediante el programa de radiodifusión Charros vs Gángsters se promocionó la Ciudad de México y su mar-

ca CDMX a través de 5 cápsulas con impacto nacional e internacional, posicionándose como un destino de múltiple oferta turística, con un total de 523,522 impactos al término del servicio.

Monitoreo en redes digitales. A través de este proyecto se permitió la creación y difusión en un sitio web de contenidos editoriales y audiovisuales; y obtener información certera con los resultados de un análisis cualitativo y cuantitativo de la conversación digital generada en buscadores, redes sociales, y sitios de noticias se promocionó a la Ciudad de México y su marca CDMX como destino turístico; a la fecha se cuenta con 250 mil impactos.

SEMINARIOS Y CONVERSATORIOS

SEMINARIOS Y CONVERSATORIOS POR 14,396,916 pesos en eventos tales como:

Cursos de actualización y promoción con la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, del 1 agosto al 31 de diciembre de

2019, a través de los cuales se realizó la promoción de la Ciudad de México, sus atractivos turísticos y oferta, así como de la marca CDMX mediante 35 cursos de actualización para la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México y promoción en sus medios digitales. Se lograron 134 mil 136 impactos en redes sociales y se dio formación de actualización hotelera a 1,750 socios y colaboradores de 260 hoteles de la Ciudad de México.

Documental Ambulante en el 23 Festival de Cine realizado del 9 al 17 de agosto de 2019. Festival internacional itinerante con 173 sedes diferentes, con exhibiciones de cine documental de alto impacto en nuestro país, se obtuvo el reconocimiento de la Ciudad de México como promotora de Documental Ambulante, presencia y por ende posicionamiento de la marca CDMX y reconocimiento de la Ciudad de México como Capital Cultural de América. Se registró la asistencia de 106 mil 763 personas en 810 actividades (proyecciones al aire libre, conversatorios y seminarios).

Common Action Forum (CAF) en la Ciudad de México, realizado el día 14 de octubre de 2019, a través del cual académicos, políticos, medios de comunicación, sociedad civil, artistas y periodistas confluyeron en un espacio para realizar propuestas innovadoras, orientadas a promover el desarrollo a nivel mundial, lográndose que la Ciudad de México reciba al CAF en el periodo de 2020 al 2024.

LVII Asamblea General Ordinaria de la Asociación de la Heroica Escuela Naval Militar, del 14 al 19 de octubre de 2019, es un evento anual que reúne a sus miembros y lleva un mensaje de camaradería naval y de difusión de los usos y costumbres marineras, así como estrechar las relaciones con la población local. Se contó con presencia de la marca CDMX en el Antiguo Colegio de San Ildefonso, sede de la Asamblea.

5to Congreso Nacional de Grúas Industriales AGEDI (Asociación de Grúas, Equipos y Dispositivos Industriales A.C.), del

07 al 09 de noviembre de 2019, evento que reunió a lo más representativo del sector de grúas industriales del país, con la finalidad de influir positivamente en el desarrollo profesional del gremio.

Talleres de networking a prestadores de servicios turísticos, del 30 de octubre al 31 de diciembre de 2019, se llevó a cabo la profesionalización a los agentes de viaje sobre la oferta turística de la Ciudad de México como Capital Cultural de América, a través de cursos y talleres de networking y profesionalización, mostrando sus bondades y sus nuevos productos. Cerca de 1,400 prestadores de servicios turísticos fueron beneficiados, con los mismos.

Encuentro anual entre agencias y tour operadores en la Ciudad de México 2019, realizado el 17 de diciembre de 2019, es un evento que coordina esfuerzos con los sectores involucrados en el turismo o industria de reuniones, iniciativa privada, universida-



Imagen 13 | Evento: Common Action Forum 2019, realizado en la Ciudad de México.





des, centros de convenciones, con el fin de posicionar a la Ciudad de México como un destino óptimo y competitivo para la realización de congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivos. Con esta estrategia de networking local, se fomenta la diversificación de la oferta para que la promoción concluya en venta dura del destino, resultados que aumenten el número de negocios, estadía promedio, derrama económica y visitantes en general, propuestas a favor de los habitantes de la Ciudad de México.

Estrategia de promoción y difusión de la Ciudad de México y la marca CDMX, a nivel nacional, a través de una actividad con tour operadores, organizadores de eventos, empresarios, hoteleros y restauranteros de la Ciudad de México para promocionar las actividades decembrinas de las Ciudad de México, realizado el 18 de diciembre de 2019, acción a través del cual se coordinan esfuerzos con los sectores involucrados, industria turística de reuniones y la iniciativa privada, para posicionar a la Ciudad de México como un destino óptimo y competitivo para la organizar congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivos. Participaron aproximadamente 70 tour operadores, empresarios, restauranteros y miembros del sector turístico de la Ciudad de México.

TURISMO GASTRONÓMICO

SE PROMOVIO EL TURISMO GASTRONÓMICO con una inversión por 3,898,281 pesos, en eventos tales como:

28 aniversario del Premio al Mérito Empresarial Restaurantero, realizado el 05 septiembre de 2019, estos premios otorgan un reconocimiento de calidad a las personas físicas y morales, miembros integrantes de la actividad económica restaurantera, sector turístico y gastronómico que incentiva, distingue y reconoce públicamente a los prestadores de servicios turísticos y gastronómicos de la Ciudad de México. Contó con la asistencia de 400 personalidades de la



Imagen 14 | Encuentro Anual entre Agencias y Tour Operadores en la Ciudad de México 2019

industria restaurantera y de la gastronomía nacional; proveedores, académicos, consultores y autoridades de los distintos niveles de gobierno.

17 Festival Gastronómico de la Enchilada 2019, realizado del 20 al 29 de septiembre de 2019, evento en el que los visitantes conocieron y degustaron la gastronomía tradicional a través de más de 300 variedades de enchiladas, con la asistencia de 35 establecimientos, que ofrecieron un menú especial y sugerencias gastronómicas con el objetivo que los visitantes locales y nacionales conocieran la oferta culinaria.

“Grandes Artesanos de la Gastronomía”. Evento realizado en el Museo de Arte Popular el 23 de septiembre de 2019, a través del cual se promocionó la industria gastronómica que ofrece la Ciudad de México, propiciando la asistencia de turistas y visitantes cuyo principal atractivo consistió en la experiencia culi-

naría que puede vivirse en la Capital Cultural de América.

TURISMO DE REUNIONES

SE IMPULSÓ EL TURISMO DE REUNIONES CON una inversión 4,569,460 pesos en eventos tales como:

IMEX América, Las Vegas del 10 al 12 de septiembre de 2019, la Ciudad de México tuvo presencia en la mayor feria del continente americano dedicada a la industria MICE, a la cual asistieron más de 13 mil participantes incluyendo 3 mil 300 hosted buyers, así como 3 mil 500 expositores procedentes de 150 países, 60 de ellos presentes por primera vez y se concertaron 64 mil citas individuales, un 7 por ciento más que el año anterior.

2do Congreso Internacional Actual y la 17ª Edición de Meeting Place Cuba del 16 al 22 de septiembre de 2019, estos congresos recibieron a 500 de las más importantes compañías de turismo MICE; asociaciones, empresas de cultura y turismo en el mundo;



Imagen 15 | Pabellón de la Ciudad de México en el IMEX América

cámaras de comercio, compañías de cruceros, agencias de viajes, tour operadores, meeting planners y líneas aéreas, procedentes de más de 25 países de LATAM, Europa, Asia y Emiratos Árabes. Se sostuvieron 46 reuniones con tour operadores, agencias de viaje y organizadores de eventos, dándose a conocer el programa de actividades del Desfile Internacional de Día de Muertos y demás actividades en la CDMX.

58TH ICCA Congress, del 27 al 30 de octubre de 2019, se llevó a cabo en Houston, Texas, Estados Unidos de América, ICCA es una de las plataformas más importantes para la colaboración, intercambio de información y el desarrollo regional de la industria de reuniones. La Ciudad de México participó a través de la discusión los desafíos que afectan a sus destinos, análisis del crecimiento de los negocios para la región y fortalecimiento de las conexiones entre los países y ciudades miembros.

World Travel Market en Londres Inglaterra del 04 al 06 de noviembre de 2019, su objetivo consiste en brindar al sector de los viajes globales, una idea de cómo se verá la industria en los próximos cinco años, compartir innovaciones y crear infinitas oportunidades de negocios. La participación de la Ciudad de México consistió en dar a conocer la infraestructura, conectividad, productos, servicios e innovaciones con que cuenta como destino turístico y de reuniones, visibilizando la marca CDMX-Ciudad de México ante más de 5 mil expositores de 182 países y cerca de 52 mil profesionales de la industria turística, ministros y autoridades gubernamentales, así como medios de comunicación especializados.

FITUR 2020 en Madrid, España, del 22 al 26 enero de 2020. Feria de Turismo a la que asistió la Ciudad de México, logrando reunirse con autoridades y representantes del sector de más de 165 países, permitiendo crear y consolidar vínculos con profesionales del sector en Iberoamérica, dentro de los logros destaca un Convenio de Promoción Turística,

entre la Ciudad de México y Madrid Destino, Cultura, Turismo y Negocio S.A.

TURISMO DEPORTIVO

TURISMO DEPORTIVO CON UNA INVERSIÓN por 336,400 pesos en la edición 32 de la Carrera Panamericana 2019, realizada del 10 al 17 de octubre de 2019, la carrera es un evento turístico - deportivo de automovilismo clásico, que ya es parte de la historia y tradición en México y ha sido el evento automovilístico de velocidad tipo rally en carretera más importante y de mayor recorrido en el mundo. La carrera paso por la Ciudad de México, para estar frente al majestuoso Bellas Artes. Resultados: publicaciones del día 12 de octubre fue de: 1 millón 272 mil 954, impulsando las etiquetas #CapitalCultural / #PanamericanaPorMéxico / #VisitMexico / #CDMX / #VisitaCDMX. El uso del hashtag #CapitalCultural en las publicaciones de la Carrera Panamericana durante todo el

ciclo del evento, tuvo un total de: 604 mil 318 impresiones. Alcance en redes sociales (Menciones CDMX): 510 mil 152. Visitas al sitio web oficial: 82 mil 811. ROI TOTAL 617 mil 333. Total de impactos en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter): 220 millones 147 mil 754. Total, de impactos en medios (Internet, periódico, revista, TV, radio y redes sociales): 97 millones 648 mil 012, así como una afluencia de 120 mil personas.

PROMOCIÓN EN IMPRESOS CON UNA inversión de 3,700,500 pesos a través de:

Mapa Turístico de la Gran Ciudad de México por Jorge Escudero de Sybaris, del 10 de octubre al 10 de noviembre de 2019, acción de promoción de la Ciudad de México y la marca CDMX en un mapa, a través del cual se difunde información de atractivos turísticos y servicios a nivel local, nacional e internacional.



Imagen 16 | Logotipo de la Ciudad de México



Imagen 17 | 32va. Edición de la Carrera Panamericana 2019 a su paso por el Palacio de Bellas Artes

Libro "Capital Cultural de América", portada en revista impresa de alto impacto, 3 publicaciones en diarios con activación de voceadores, del 15 de noviembre al 20 de diciembre de 2019, consistente en edición, publicación y promoción del libro "Ciudad de México, Capital Cultural de América" para destacar los puntos de mayor interés en la ciudad para fomentar el esparcimiento de cultura, soportado con publicaciones impresas especializadas, y activaciones para atraer visitantes internacionales y extranjeros a la Ciudad de México, se estiman 5 millones de impactos.

Contenido editorial en Formato digital con difusión en Tokio Japón, del 15 de noviembre al 20 de diciembre de 2019; a través del cual se desarrolló y publicó una nota editorial en un medio digital de prestigio internacional con presencia en Tokio para promocionar los valores y la riqueza de la Ciudad de México y a su vez atraer

a extranjeros de todo el mundo a visitar la CDMX. Resultados: 150 mil 914 impactos Internacionales.

Contenidos audiovisuales de promoción turística con una inversión de 4,575,850 pesos a través de:

Cineminuto – Comercial de Día de Muertos para el mercado internacional, del 25 de septiembre al 04 de octubre de 2019, consistente en la producción de un video comercial en formato de cine minuto para promover a la Ciudad de México, fomentar el turismo, provocar la expectativa internacional en visitar a la Ciudad de México, durante el Festival de Día de Muertos y así invitar al turismo internacional a una de nuestras celebraciones más icónicas. Resultado de este proyecto la Obra audiovisual "Bailamos con la muerte", video que se difundió a nivel internacional en redes sociales en español e inglés obteniendo una aceptación y despertando el interés en visitantes extranjeros.



Imagen 18 | Mapa turístico de la Ciudad de México

Video y spot promocional “Bienvenidos a la Ciudad de México”, del 15 de noviembre al 20 de diciembre de 2019, la realización del video se hizo en español, inglés y japonés, y un Spot radiofónico, para presentar los puntos de mayor interés en la Ciudad de México.

Resultados: Los videos y el Spot se realizaron satisfactoriamente y se han difundido en distintos medios publicitarios, tales como medios In-Flight, redes sociales y en pantallas de diversos eventos masivos en la Ciudad de México, difusión en aviones para un mercado internacional.

Creación de 3 videos promocionales de la CDMX, del 15 de noviembre al 20 de diciembre de 2019, a través de este proyecto se realizó la producción, musicalización y realización de 3 videos en los que se muestra la oferta de la Ciudad de México, para promocionar a la ciudad y su marca CDMX: "Paisajes de la CDMX", "Eventos y experiencias en el Centro históricos", "Alcaldeando en Cuauhtémoc", la difusión de los videos se realizó en redes sociales y diversas pantallas.

Video spot y promocional "Sucede CDMX", la realización del video y spot promocional “Sucede CDMX” permitió promocionar a la Ciudad de México y su marca CDMX como un destino turístico con gran oferta cultu-



Imagen 19 | Promoción en medios digitales: Cineminuto comercial de Día de Muertos

ral, gastronómica, tradicional, de entretenimientos, de negocios, entre otros difundido en distintos medios digitales como medios In-Flight, llegando a 14 millones de impactos en el periodo de enero a julio de 2020.

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN CON UNA inversión de 1,941,904 pesos a través de:

FAM TRIP, visitas de inspección y viajes de postulación, con el objeto de promocionar a la Ciudad de México y la marca CDMX, a nivel internacional y nacional como el mejor destino de turismo cultural y de reuniones de México y América, creando alianzas y vínculos de trabajo para la atracción y realización de congresos y convenciones internacionales en la Ciudad de México, para mantener a la Ciudad de México como un “top of mind” de los mercados en Norte América, América Latina y el Caribe, Europa y Asia se realizaron visitas con medios de Latinoamérica y Estados Unidos de América del 03 al 06 de

septiembre, con medios de París del 13 al 22 de septiembre, con medios de Rusia del 28 de septiembre al 04 de octubre. Congreso digital Media LATAM 2020 de la Asociación Internacional de Periodistas WAN-IFRA del 01 al 17 de octubre y Alemania del 26 de octubre al 04 de noviembre, todos ellos en 2019.

Es así que, mediante las Campañas de Promoción Nacional e Internacional de la Ciudad de México se han obtenido notables beneficios que fortalecen la imagen de la Ciudad de México y el posicionamiento de la marca CDMX a través de:

1. Promoción en eventos nacionales e internacionales que se llevan a cabo en la Ciudad de México
2. Acciones de comunicación turística a nivel nacional e internacional que contribuyan en la relación con distintos medios digitales, informáticos, electrónicos, prensa, actores estratégicos y grupos de interés



Imagen 20 | Vídeo promocional Nos Vemos Pronto CDMX



Imagen 21 | Video promocional, Alcaldeando

3. Implementar programas de comunicación y de promoción institucional de la Ciudad de México dentro del territorio nacional como en el extranjero
 4. Promoción de los segmentos de turismo de la Ciudad de México: deportivo, cultural, gastronómico, religioso, inclusión y de reuniones
 5. Atracción de visitantes nacionales e internacionales a lo largo de todo el año y prolongar su estancia en la Ciudad de México para la generación de derrama económica
 6. Potenciar el interés de los visitantes mediante los eventos ancla, así como a través de campañas de promoción, publicidad, difusión y posicionamiento de la Ciudad de México y su marca destino CDMX, encaminadas a fortalecer su imagen y percepción positiva
 7. Generar empleo e ingresos a la industria turística de la Ciudad de México
- De esta manera, la Ciudad de México busca mantener permanente su promoción y difusión y con ello:
1. Contribuir en la generación y crecimiento de la derrama económica derivada del turismo nacional e internacional, mediante campañas de relaciones públicas e instrumentos de promoción dirigidos a productos, segmentos de consumidores y mercados de gran potencial, así como a través del aumento en el número de visitantes nacionales y extranjeros, sus días pernocta y el monto promedio de gasto;
 2. Impulsar la promoción y difusión de la oferta turística de la Ciudad de México y su marca CDMX, protegiendo y respetando la identidad y social de sus habitantes. Posicionar la imagen de la Ciudad de México y su marca CDMX como Capital Cultural de América y uno de los principales destinos de turismo mundial;

3. Posicionamiento de la Ciudad de México como la más visitada del país,
4. Mantener a la Ciudad de México posicionada a nivel internacional como un destino atractivo para el turismo de reuniones usando como referencia el ranking ICCA;
5. Proyectar y exaltar la riqueza de la Ciudad de México a través del turismo, la cultura, arquitectura, gastronomía y oferta recreativa en diversos medios para posicionarla dentro del gusto de los visitantes del mercado nacional e internacional que frecuentemente realiza viajes a México en busca de nuevas experiencias y degustación de sabores únicos, influenciados por la promoción y publicidad; y
6. Robustecer el posicionamiento de la marca CDMX en campañas publicitarias de medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, difundiendo sus costumbres, tradiciones, manifestaciones artísticas y culturales de nuestra ciudad y de su gente.

3. CAMPAÑAS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN 2020 (IPT)

LAS FERIAS TURÍSTICAS NACIONALES, SON plataformas de difusión de la diversidad de productos y servicios turísticos con los que cuenta la Ciudad de México. Durante el desarrollo de estas, los destinos y sus prestadores de servicios turísticos interactúan, vinculándose como ramo turístico, lo que facilita el posicionamiento del destino en los distintos mercados emisores de turistas. Paralelamente se realizan otras acciones de promoción turística que apoyan diversos eventos nacionales e internacionales, por medio de las cuales se dan a conocer a sus asistentes y a sus audiencias que las visualizan (a través de medios digitales e impresos),

los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el destino.

Tanto las ferias como las diversas acciones de promoción turística que se realizan, permiten apoyar a prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de México para interactuar con la industria turística mexicana, difundir y promocionar la infraestructura, la diversidad de productos y lugares emblemáticos turísticos que caracterizan a la capital del país a nivel nacional e internacional.

A través de estas acciones se impulsa, promueve, difunde y posiciona a la Ciudad de México como destino turístico de clase mundial, concretamente a través de grandes eventos como el Maratón CDMX, Congreso de Dermatología CDMX, Campeonato Mundial de Atletismo CDMX, FITPARP. PARAGUAY, Fórmula 1 Gran Premio de México, Tianguis Turístico



Imagen 22 | Imagen Promocional de la Ciudad de México en el Carnaval de Mazatlán.





de Pueblos Mágicos 2019, Festividades de Día de Muertos, Juegos Panamericanos de Policías y Bomberos, y NASCAR / NASCAR PARADE, entre otros. Con las acciones realizadas, se llegó a 310,300 personas impactadas.

Tianguis Turístico 2020, Edición 45. Mérida Yucatán (23 – 25 de marzo). La feria turística de corte turístico nacional e internacional anual de México, convoca a las 32 entidades Federativas del país, en donde participan sus principales empresas del sector turístico y de servicio; interactuando con compradores de destinos y servicios turísticos nacionales e internacionales, para establecer contratos promocionales para la difusión y venta de los mismos entre los consumidores de los mercados emisores de turistas. La Ciudad de México previó un Pabellón de 288 m² y la participación de 84 prestadores de servicios turísticos, sin embargo, el 24 de marzo ante la Declaratoria de Emergencia Sanitaria por COVID-19, se anunció la reprogramación del evento para el mes de septiembre.

La edición 2020 del Festival anual de arquitectura y ciudad “Mextrópoli” previsto para realizarse del 20 al 23 de marzo, fue reprogramado como medida de prevención ante la contingencia sanitaria por COVID-19 para llevarse a cabo del 05 al 07 de septiembre de este año; durante el desarrollo del evento habrá activaciones diversas en plazas, exposiciones, así como conferencias por arquitectos, diseñadores y escritores con temas de urbanismo y arquitectura en distintos espacios abiertos y cerrados de la ciudad.

VIAJES DE PROMOCIÓN

LAS VISITAS DE PROMOCIÓN O VIAJES DE familiarización son una práctica mundial de promoción dirigida a tour operadores, líderes de opinión y medios de comunicación, con el propósito de que conozcan el destino, en especial su oferta e infraestructura turística de primera mano.

Con el fin de mostrar los atributos de la Ciudad de México a tour operadores, medios de comunicación y líderes de opinión, para que vivan presencialmente el destino; se realizan viajes de promoción que permite ampliar el conocimiento sobre los productos y servicios turísticos que se ofrece, para una posterior comercialización y difusión en los destinos de origen, con la finalidad de provocar una percepción positiva y de posicionamiento de esta metrópoli como una capital mundial.

En el periodo señalado, a solicitud de Embajadas de México, aerolíneas y tour operadores mayoristas, se atendieron solicitudes de apoyo no solo para viajes de promoción a la Ciudad de México, sino también para la distribución de material promocional turístico impreso y digital para la difusión de la Ciudad de México en Ferias Turísticas Internacionales.

Entre las actividades más destacadas en esta materia, se encuentra la realización de 11 Viajes de Promoción con tour operadores, medios de comunicación e influencers, así como la distribución de material promocional turístico impreso para Ferias Turísticas Internacionales.

Adicionalmente, se otorgaron cortesías en materia de hospedaje, alimentos y servicios terrestres diversos; se distribuyó por valija diplomática información turística impresa y digital de la Ciudad de México para su distribución en 3 Ferias Turísticas Internacionales; con dicha actividad se logró impactar a 3 millones 453 mil 724 personas.

El mayor número de solicitudes de apoyo provinieron particularmente de las Representaciones Diplomáticas de México en: Colombia, China, Hong Kong, Inglaterra, Francia, Estados Unidos, España, Qatar, Emiratos Árabes Unidos y Paraguay.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA FIN DE SEMANA

COMO PARTE DE LA INFORMACIÓN QUE presenta el indicador de ocupación hotelera en la Ciudad de México, al tratarse del destino de negocios por excelencia, se observa una marcada tendencia ascendente de lunes a jueves, mientras que de viernes a domingo, puentes y periodos vacacionales la ocupación desciende.

Con el fin de incrementar la ocupación hotelera en fines de semana, puentes y periodos vacacionales, se diseñó la estrategia de promoción para fin de semana, como una iniciativa que busca estimular la llegada de turistas nacionales en fines de semana, puentes y periodos vacacionales, a través de promociones particulares a precios diferenciados, generadas a partir de la alianza con hoteles, restaurantes, parques de entretenimiento, aerolíneas, museos, teatros, tour operadores, entre otros.

Al cierre del periodo que se reporta, se promocionó a 174 paquetes en distintas cate-

gorías (segmentos) y temáticas, todos ellos con una vigencia hasta el 31 de diciembre de 2019. Para el cumplimiento de la meta, se desarrollaron alianzas con 80 prestadores de servicios turísticos. Cabe mencionar que estos paquetes se promocionaron a través de la dirección: www.cdmxtravel.com/paquetes.

Al final del periodo, poco más de 42 mil 960 personas se beneficiaron de esta estrategia al navegar por el sitio.

Teniendo como marco el Museo Nacional de Antropología, VisitMéxico, la plataforma de difusión digital y televisión de la Secretaría de Turismo de México, se realizó la grabación del programa “Viajar para vivir” de 30 minutos dedicado exclusivamente a la Ciudad de México destacando sus lugares emblemáticos, gastronómicos y culturales ancestrales, el cual fue transmitido en el mes de marzo en los canales Discovery Channel y TLC a nivel nacional con una audiencia estimada en 6.2 millones de personas.

A través de la Secretaría de Relaciones de México se distribuyó el video CDMX Nos

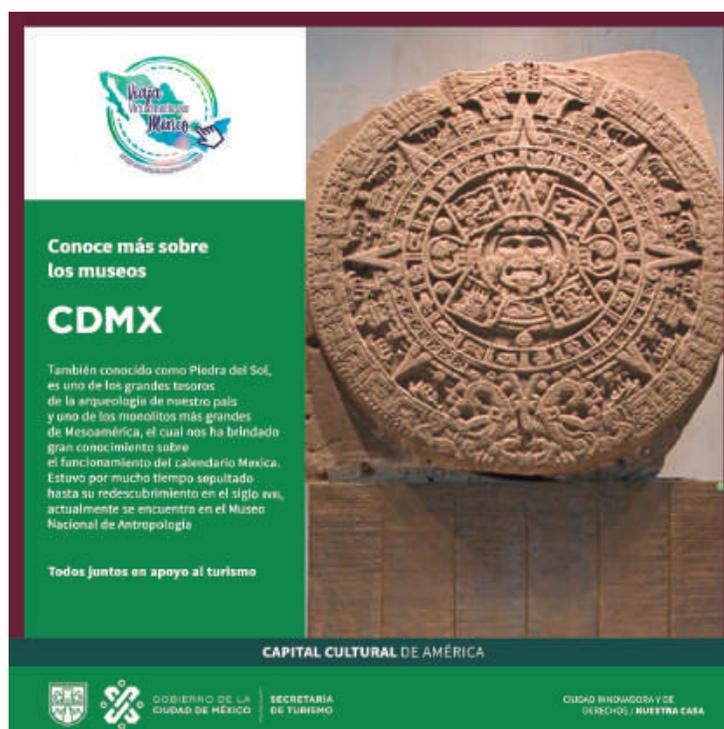


Imagen 23 | Campaña Promocional, Viaja Virtualmente por México

Vemos Pronto en inglés y español en 80 embajadas y 67 Consulados de México, así como entre los principales consorcios de agencias de viajes emisoras de turismo internacional hacia la Ciudad de México en Europa, Latinoamérica y Asia, para mantener la percepción de los atractivos turísticos y culturales distintivos de La Capital Cultural de América entre el público en general durante los momentos más críticos del COVID - 19.

Se restablecieron las actividades de difusión y promoción turística de la Ciudad de México con las Embajadas de México en Francia, Colombia y Argentina, así como con los Consulados de México en Nueva York, Los Ángeles, Houston y Chicago una vez que las condiciones sanitarias así lo permitieron, programándose a partir del próximo mes de octubre, viajes de familiarización con medios de comunicación e influencers.

Al periodo que se reporta se han difundido 7 webinars temáticos con el apoyo de

museos, tour operadores receptivos, restaurantes y parques de diversiones dirigidos a tour operadores en los principales mercados emisores de turismo nacional.

Adicionalmente, la Ciudad de México desde el inicio de la Contingencia Sanitaria por COVID-19 mantuvo una constante interacción con diversos medios de comunicación, campañas promocionales del país entre otros, siendo así que formó parte de la Gran Campaña de Promoción Turística, la cual, consta de tres fases (Nos vemos pronto, El viaje está dentro de nosotros y México te necesita) implementada por la Secretaría de Turismo de México, con el objetivo de mantener entre el público consumidor en sus principales mercados emisores de turistas, el reconocimiento de la Marca País: México y la promoción de sus principales destinos turísticos.

Un componente sustantivo de esta campaña fue la implementación de una campa-



Imagen 24 | Portal www.cdmxtravel.com sección de paquetes y promociones.

ña de venta dura de productos turísticos para apoyar a la reactivación turística en general de todos los Estados del país.

A través de las plataformas de CNN.com se difundió el video "Ponte la Máscara" para la Ciudad de México lográndose una exposición estimada de 52,000 vistas y un click through del 5.08%.

Se desarrolló e implementó la Campaña Viaja Virtualmente por México en alianza con Destinos México, con la cual, se buscó estar en el Top of Mind de los principales mercados emisores, logrando un alcance de 85 mil views.

Para el mercado Latinoamericano, se exhibió un banner interactivo de la Ciudad de México en español, inglés y portugués, dentro del portal Travel2Latam.com, dirigido a Agentes de Viajes y tour operadores, obteniendo una visibilidad de más de 70,000 impactos.

PROCESO DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA

UNA VEZ QUE LAS CONDICIONES SANITARIAS lo permitan y los habitantes de la Ciudad de México y zona conurbada sean los primeros en salir a las calles de la ciudad, querrán reencontrarse después de un largo confinamiento con amigos, familiares y redescubrirla en sus restaurantes, bares, hoteles, parques, museos, plazas, hoteles entre otros, observando los lineamientos sanitarios que correspondan.

SEGUNDA FASE: TE ESPERAMOS

FASE EN LA QUE TURISMO NACIONAL regional carretero, ante la desconfianza por alejarse de sus lugares de residencia, emprenderá rutas turísticas para recorridos de corto radio de alcance, buscando nuevas experiencias como el turismo rural o de barrio en pequeñas localidades de la Ciudad de México con poca concentración de gente, así como visitar las zonas turísticas y



Imagen 25 | Video "Ponte la máscara".

emblemáticas tradicionales de la capital; el mensaje central en esta fase deberá provocar “seguridad sanitaria” entre los visitantes.

TERCERA FASE: TODOS SOMOS CDMX

EL TURISMO NACIONAL EN GENERAL VIAJA tanto en transporte carretero como aéreo, selecciona vacacionar en lugares cercanos a su lugar de residencia y decide viajar aún más lejos en territorio nacional, una vez que se garanticen los niveles en seguridad sanitaria que establezcan las autoridades sanitarias por todos los prestadores de servicios turísticos.

Para el periodo que comprende este informe, el Programa para la Reactivación Turística de la Ciudad de México, con el apoyo de Cámaras, Asociaciones y diversas empresas turísticas, contempló igualmente el lanzamiento programas y paquetes vacacionales conforme el Semáforo Sanitario lo ha ido permitiendo; ajustado a las fases de reactivación descritas para tres públicos objetivo: habitantes de la Ciudad de México y zona conurbada, turismo carretero regional y turismo nacional en general que arriba a la capital del país en transporte terrestre y avión.

Los programas y paquetes vacacionales generados contemplan promociones particulares a precios diferenciados y altamente competitivos, con una temporalidad específica, esto a fin de no abaratar el destino y sus servicios turísticos una vez que se haya alcanzado la “nueva normalidad”.

4. DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

EN 2019 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 lo que se invita a visitar la

Ciudad de México y a conocer las diferentes actividades que desarrolla la Secretaría. Estas acciones tuvieron los siguientes alcances:

- Twitter (@turismoCDMX) se realizaron un total de 2,551 publicaciones, que incluían imágenes propias y 245 videos elaborados por esta Secretaría y con el área de comunicación social de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México. En relación con los videos publicados, se elaboró material para completar un total de 191 minutos de material videográfico, los cuales fueron reproducidas un total de 407,678 veces; a fin de año se tenían un total de 260.7 mil seguidores.
- Facebook (@turismocdmx) durante este periodo se elaboraron 1,587 publicaciones, de las cuales 1,184 contenían material fotográfico y 186 incluían videos elaborados por áreas de la Secretaría. El alcance de las publicaciones que se realizaron por esta red social fue de 29,782,073 personas y un total de 667 mil seguidores.
- Página web (www.cdmxtravel.com), se acumularon un total 2,547,702 sesiones.
- Instagram ([cdmxtraveloficial](https://www.instagram.com/cdmxtraveloficial)) se cuenta con 49,526 seguidores. Por este medio se ha publicado contenido sobre los atractivos y actividades en la Ciudad de México que invitan a visitarla.
- Asimismo, para la creación de contenidos para las publicaciones y videos, se realizó cobertura en diversos eventos de la Secretaría y de la ciudad, mismos que han tenido presencia en medios y que generan un incremento en el número de visitantes, impactando en el número de visitantes, gasto y ocupación promedio.
- Se han realizado acciones para la actualización y mejora de contenidos en las páginas web de la Secretaría, estas mejoras contemplan: diseño, actualización de contenidos y desarrollo de la página, por lo que se han realizado reuniones de trabajo con la Agencia Digital de Innovación Pública.

- En lo referente a la página web institucional www.turismo.cdmx.gob.mx se han actualizado los contenidos en materia de información estadística sobre el comportamiento del sector turístico con periodicidad mensual, (<https://www.turismo.cdmx.gob.mx/actividad-turistica/estadisticas-de-la-actividad-turistica>).

Para la elaboración de los indicadores estadísticos, se realizaron actividades de recopilación, organización, análisis, procesamiento y validación de información cuantitativa que genera el sector turístico. Estas acciones contemplan investigación en medios electrónicos, llamadas telefónicas diarias a los hoteles, encuestas telefónicas e impresas, todo ello con la finalidad de construir los siguientes indicadores a nivel total, por alcaldía y zona turística: ocupación hotelera (diaria, semanal, mensual, por temporada, por evento y anual); estimación de la llegada de turistas a la Ciudad de México (tanto nacionales como internacionales) del cual se desprenden los subindicadores estadísticos de: número, estancia, densidad y gasto o derrama económica total y promedio.

De igual manera se recopiló diversa información sobre la actividad turística de la ciudad, en materia de conectividad aérea, terrestre por autobús y por automóvil, así como visitantes a los sitios arqueológicos de la Ciudad de México, generando indicadores mensuales y total anual. Toda esta información se publicó de manera digital en la página institucional de la Secretaría (<https://www.turismo.cdmx.gob.mx/actividad-turistica/estadisticas-de-la-actividad-turistica>).

Con motivo del Día Mundial del Turismo, se realizó una conferencia en el marco de la Feria de la Flores de otoño en paseo de la Reforma y se realizó una dinámica en relación con esto en redes sociales colocando una mampara donde se invitó a las asistentes a tomarse una foto y compartirla en redes sociales. Se realizaron 10 publicaciones en

redes y dos videos, los cuales tuvieron un alcance de más de 70 mil seguidores.



Imagen 26 | Presencia de la Secretaría de Turismo en internet y redes sociales



Imagen 27 | Día Mundial del Turismo, Av. Reforma, Ciudad de México.

DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS A JULIO 2020

NUESTRO CONTENIDO CUMPLE CON LA finalidad de informar a los habitantes de la Ciudad de México, así como los potenciales turistas y 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 Ciudad de México. El contenido que compartimos a través de nuestras redes sociales consta de fotografías, textos, videos, diseño gráfico, gifs y transmisiones en vivo; comprometidos con la actualización en cuanto a las nuevas herramientas del mundo digital.

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

RED SOCIAL	NO. DE SEGUIDORES
TWITTER	284,000
FACEBOOK	690,000
INSTAGRAM	49,933
ALCANCE TOTAL	1'023,933
Hasta el 31 de julio 2020	

En el periodo de enero a julio del 2020, 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 de México y a conocer las diferentes actividades que desarrolla la Secretaría. Es importante señalar que parte de dichas acciones se desarrollaron con la colaboración de un equipo de jóvenes profesionales incorporados al programa federal “Jóvenes Construyendo el Futuro”; mismas que tuvieron los siguientes alcances:

- Twitter (@TurismoCDMX) se realizaron un total de 1,084 publicaciones, que incluían imágenes propias y videos elaborados por áreas de la Secretaría y con el área de comunicación social de Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México. En relación con los videos publicados, se elaboró material para completar un total de 75 minutos de material videográfico, los cuales fueron reproducidas un total de 162,065 veces, al 31 de julio. Se estima contar con un total de 284 mil seguidores.
 - Facebook (@turismocdmx) se realizaron al 31 de julio, 630 publicaciones, de las cuales 390 contenían material fotográfico y 104 incluían videos elaborados por esta Secretaría y material recibido por Comunicación Ciudadana, el alcance de las publicaciones que se realizaron por esta red social fue de 11,136,818 personas y un total de 690 mil seguidores.
- Por otra parte, se realizaron más de 148 publicaciones en Facebook y 280 en Twitter vinculadas a temas de prevención e información relevante para la ciudadanía ante la pandemia de COVID-19, las cuales fueron coordinadas por Comunicación Ciudadana.
- Se publicaron en las redes contenidos vinculados a temas turísticos relacionados con el hashtag #NosVemosPronto, vinculados a generar permanencia en los seguidores de la cuenta para un posicionamiento de mercado, los cuales tuvieron un alcance de más de 32 mil impresiones totales.
- La Secretaría impulsó una campaña promocional de estrategias de comercialización de piezas artesanales a favor del Catálogo de Artesanos de la ciudad en Redes Sociales, la cual tuvo un impacto de 161 mil impresiones con 6 mil interacciones.

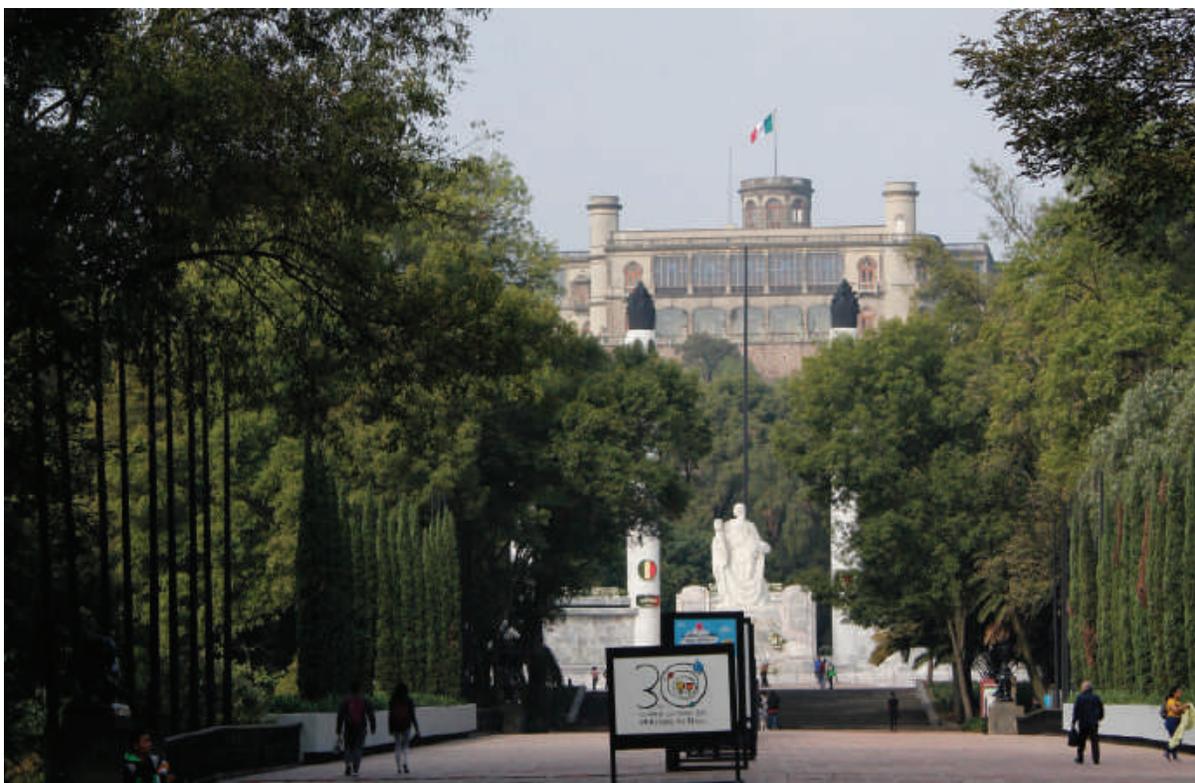


Imagen 28 | Entrada al Castillo de Chapultepec, Av. Juventud Heroica.

- Se impulsó la estrategia #ComeCDMX, al beneficio de la industria restaurantera, la campaña dentro de las redes sociales tuvo un impacto de 427 mil impresiones y 16 interacciones.
- Instagram CDMXtraveloficial cuenta con 49,933 seguidores. Una audiencia conformada principalmente por seguidores de la Ciudad de México, de edad entre 25 y 24 años, 54% mujeres, 46% hombres. Se realizaron 868 publicaciones entre las que se destacan los atractivos turísticos de la Ciudad de México incluyendo monumentos, festivales, museos, gastronomía, naturaleza y eventos culturales forman parte del contenido, de enero a julio del 2020 se realizaron 72 publicaciones y 135 Stories.
- Para la creación de contenidos de las publicaciones y videos, se realizó cobertura en diversos eventos de la Secretaría y de la ciudad, mismos que han tenido presencia en medios y que generan un incremento en el número de visitantes, impactando en el número de visitantes, gasto y ocupación promedio.
- Página web (www.cdmxtravel.com), se acumularon un total 1,751,752 sesiones. Se continúan realizando acciones para la actualización y mejora de contenidos en la página web de la Secretaría, estas mejoras contemplan diseño, actualización de contenidos y desarrollo de la página, por lo que se han realizado reuniones de tra-

bajo con la Agencia Digital de Innovación Pública.

- En lo referente a la página web institucional www.turismo.cdmx.gob.mx se han actualizado los contenidos en materia de información estadística sobre el comportamiento del sector turístico con periodicidad mensual, (<https://www.turismo.cdmx.gob.mx/actividad-turistica/estadisticas-de-la-actividad-turistica>).

Para la elaboración de los indicadores estadísticos, se realizan actividades de recopilación, organización, análisis, procesamiento y validación de información cuantitativa que genera el sector turístico. Estas acciones contemplan investigación en medios electrónicos, llamadas telefónicas diarias a los hoteles, encuestas telefónicas e impresas, y se realizan con la finalidad de estimar los siguientes indicadores a nivel total, por Alcaldía y zona turística: ocupación hotelera (diaria, semanal, mensual, por temporada, por evento y anual); estimación de la llegada de turistas a la Ciudad de México tanto nacionales como internacionales, generando los subindicadores estadísticos de: número, estancia, densidad y gasto o derrama económica total y promedio. De igual manera se recopila diversa información sobre la actividad turística de la ciudad, en materia de conectividad aérea, terrestre por autobús y por automóvil, así como visitantes a los sitios arqueológicos de la Ciudad de México, generando indicadores mensuales y total anual; toda esta información se publicó de manera digital en la página institucional de la Secretaría (<https://www.turismo.cdmx.gob.mx/actividad-turistica/estadisticas-de-la-actividad-turistica>).



Imagen 29 | Portada del Catálogo de Artesanos ARTE Y COLORES DE LA CDMX 2020.

5. INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD

MÉXICO RECIBE CERCA DE 2.9 MILLONES DE turistas del segmento LGBTTI al año. La derrama económica que deja el turismo LGBTTTI se estima que representa el 15% del total de la industria turística. Lo anterior, coloca a este segmento como prioritario en la política turística de una ciudad diversa e incluyente como lo es la Ciudad de México.

El Gobierno de la Ciudad de México 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 Lesbianas, 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 respetuoso de la diversidad.

La meta es participar en los eventos del segmento promocionando a la Ciudad de México como capital diversa e incluyente. Entre las acciones realizadas destaca el desarrollo de una Guía de la CDMX especializada en el segmento. En este sentido, se elaboró y publicó la Guía Capital LGBTTTI, que recapitula las diversas actividades que se pueden realizar en la CDMX, que busca ser un apoyo para disfrutar los atractivos de la ciudad.

Asimismo, se participó en los eventos de Copa LGBT, Día Mundial de la Lucha contra el SIDA, y el Magno Festival del Día de Muertos. Como resultado de ello, se impactó a 127 mil 682 personas.

Como parte de los beneficios esperados, se posicionó a la Ciudad de México como una ciudad de vanguardia, por su vocación incluyente, además de ser reconocida internacionalmente como una ciudad amigable, la Capital Cultural de América y el corazón de la diversidad. Para lograr dichos resultados se ejerció un presupuesto de 294 mil 640 pesos.

En el marco del décimo aniversario del Matrimonio Igualitario en la ciudad, se participó en “La Caravana Arcoíris”, que se llevó a cabo en la explanada del Registro Civil, promoviendo los puntos turísticos LGBTTTI dentro de la ciudad, apoyados con materiales turísticos como la guía, así como dinámicas de interacción.

Por su parte, se llevó a cabo en el mes de junio de 2020 a través de las redes sociales de la Secretaría de Turismo, la campaña “Cuídate con Orgullo”, misma que nace del compromiso de visibilizar a las personas de la diversidad sexual y de género, como una acción genuina durante esta etapa de confinamiento en la que nos encontramos los habitantes de la llamada Capital Cultural de América y donde debe prevalecer el cuidado y la protección de todas y todos. El objetivo general es conmemorar el mes de junio, mes del orgullo, con imágenes que inviten al uso de cubrebocas como una de las distin-



Imagen 30 | Postal en redes sociales, "Cuídate con orgullo"



Imagen 31 | Guía de la Diversidad en la Ciudad de México.

tas medidas de protección en el contagio de COVID-19.

Lo anterior a través de rostros ilustrados haciendo uso de cubrebocas, con los colores de algunas de las banderas que conforman el acrónimo LGBTTTI, teniendo plena conciencia de la ausencia en la representación de todas las identidades de género y orientaciones. Sin embargo, consideramos esta campaña, como una acción que de manera generalizada contribuya a la disminución de la homofobia, transfobia, bifobia, lesbofobia o cualquier otra forma de discriminación.

La cuadragésima segunda Marcha LGBTTTI que tradicionalmente se hace en la Ciudad de México, se transformó a una versión digital, debido al confinamiento por COVID-19, para mantener la fecha conmemorativa de la lucha de los derechos de la población LGBT, teniendo la participación activa de miembros de la comunidad a nivel nacional

e internacional. El evento tuvo una duración de aproximadamente 10 horas de contenido digital, el cual estuvo acompañado de personalidades reconocidas y comprometidas con la causa, representaciones de comités organizadores de marchas del orgullo LGBTTTI en otros 2 estados de la República, organizaciones de la sociedad civil y demás actores que participan año con año en esta máxima celebración.

6. TURISMO DE BARRIO

LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS GENERADOS por la actividad turística se han concentrado en zonas específicas de la Ciudad de México. Esto ha producido que exista un desarrollo turístico que excluye a zonas que poseen gran potencial histórico, cultural o natural; cuyo aprovechamiento a través del turismo, podría contribuir a reducir las desigualdades

sociales y económicas, así como impulsar la generación de empleos.

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

A través de esta actividad, en el año 2019 se cumplieron nueve acciones para promo-

ver el desarrollo turístico, en la zona oriente como se menciona a continuación:

INCORPORACIÓN DE ZONAS CON POTENCIAL turístico

1. Elaboración de un inventario turístico de la zona oriente, con 187 recursos validados en campo, para identificar la vocación territorial turística.
2. Catálogo de locaciones con 46 espacios para desarrollar filmaciones.
3. Se realizó un Festival Gastronómico en la CEDA con la participación de 25 expositores (cocineras tradicionales, artesanos, comercios locales).

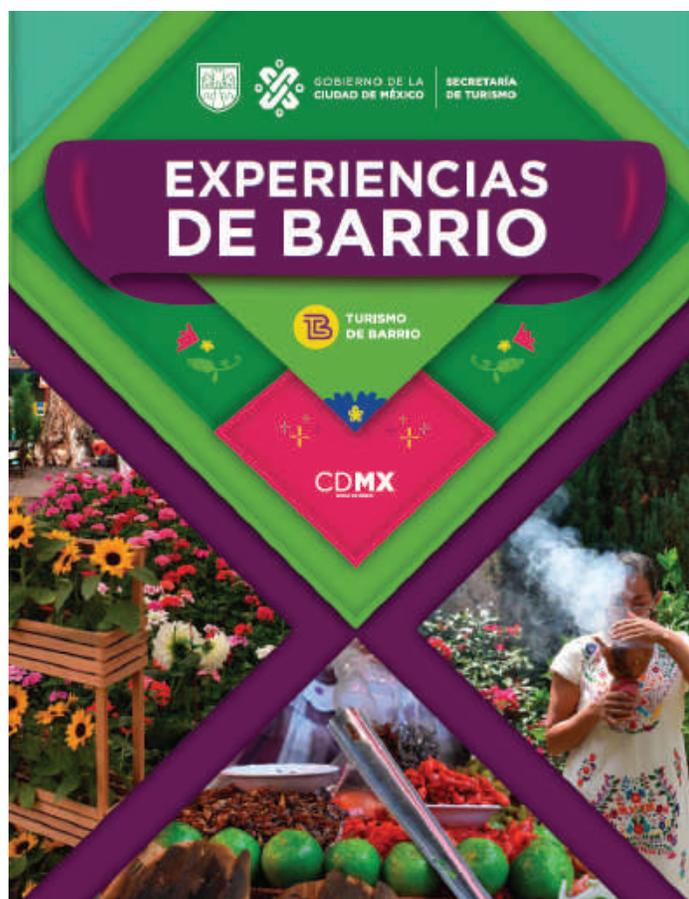


Imagen 32 | Catálogo de Experiencias de Barrio



Imagen 40 | Evento de promoción de la Ciudad de Carnavales 2020

ASISTENCIA TÉCNICA Y CAPACITACIÓN

4. Asesoría técnica a 700 emprendedores para fortalecer ideas de negocios e impulsar la creación de MiPyMEs y empresas sociales.

IMPULSO DE NUEVA OFERTA TURÍSTICA

5. Elaboración de un Catálogo de Experiencias de Barrio con nueve productos gastronómicos, quince de turismo de naturaleza, cinco de salud y bienestar y cuatro experiencias de turismo urbano comunitario.
6. Apoyo a la comercialización de 33 experiencias de barrio, mediante 27 viajes de

familiarización con agencias de viajes y operadores turísticos.

7. Se impulsó la creación de una galería de arte urbano como producto de turismo

FORTALECIMIENTO DEL TERRITORIO Y EL tejido social

8. Realización del “Hackatón de barrio”, un evento para fomentar la paz y la integración social a partir del turismo.
9. Elaboración de 16 crónicas de barrio que promueven los valores, la riqueza y los atractivos de la Ciudad de México.

En 2020, se continuó con esta actividad que busca sentar las bases para un turis-

mo con un enfoque de inclusión económica y sostenibilidad. Por ello, fomentamos la descentralización de la actividad, la diversificación de la oferta turística y la incorporación de nuevos destinos de turismo cultural de la ciudad, principalmente en el oriente. Para ello se han realizado las siguientes actividades:

ACCIONES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

- A principios del primer semestre del 2020, se llevó a cabo la difusión de las 33 experiencias turísticas del Catálogo de Experiencias de Barrio mediante la participación en el evento denominado “Arte y Colores de la CDMX”, realizado del 15 al 31 de enero.
- Asimismo, se llevó a cabo la presentación oficial del Catálogo de Experiencias de Barrio ante agencias de viaje, operadores turísticos, guías de turismo, cronistas y prensa turística, con la finalidad de vincular a los prestadores de servicios turísticos con canales de comercialización.
- Se realizó la presentación de la “Cartelera de Carnavales de la Ciudad de México”, con la finalidad de difundir la riqueza del patrimonio cultural intangible de la ciudad e impulsar estas festividades como atractivo turístico.
- Se ha participado en videoconferencias con operadoras turísticas nacionales e internacionales, con la finalidad de difundir el catálogo de “Experiencias de Barrio” y promocionar la oferta turística que se localiza fuera de las zonas tradicionalmente visitadas, a través de la participación.
- Hasta el mes de agosto, se realizaron 20 sesiones del Ciclo de conferencias “Descubriendo el Barrio”, donde se difundió el patrimonio cultural y natural, tangible e intangible de la Ciudad, especial-

mente de los sitios que poseen potencial turístico y que se localizan fuera de las zonas tradicionalmente visitadas.

- Además, se desarrolla el Ciclo de foros virtuales “Las Glorias del Barrio”, donde se difunde y promociona el turismo deportivo, así como el patrimonio cultural tangible e intangible asociado a este segmento, con la participación de grandes atletas, cronistas y campeones mundiales en diferentes disciplinas deportivas.

ASISTENCIA TÉCNICA Y CAPACITACIÓN

- Asimismo, se dio acompañamiento a 45 emprendedores, representantes de MIPyMES y cooperativas turísticas a través de sesiones de asesoría presencial sobre los financiamientos, programas y acciones del Gobierno de la Ciudad de México para poner en marcha o fortalecer sus emprendimientos turísticos
- Se continuó apoyando a emprendimientos turísticos durante la contingencia sanitaria, realizando un “Ciclo de asesorías en línea”, donde se han ofrecido video-conferencias, en la que han participado más de 300 emprendedores, representantes de mipymes y cooperativas turísticas.

COOPERACIÓN TÉCNICA PARA UN TURISMO sostenible

- Durante los meses de septiembre y octubre del 2020, se realizan el ciclo de conferencias virtuales “Barrios Turísticos: Construyendo Ciudades Sustentables”, donde participan expertos de países de Latinoamérica, Norteamérica y Europa para compartir conocimientos a prestadores de servicios turísticos para fortalecer el turismo sostenible y las buenas prácticas en la Ciudad de México



Imagen 41 | Detalle de la Ofrenda monumental en el Zócalo de la Ciudad de México, 2019.

- Asimismo, durante el mes de noviembre 2020, se llevará a cabo la “Semana del emprendimiento turístico: Hacia una Ciudad Sustentable”, en la modalidad virtual, a fin de mejorar las capacidades técnicas e institucionales en la implementación de buenas prácticas y criterios de sostenibilidad turística que contribuyan no solo a reducir el impacto ambiental sino que reflejen bienestar económico, social y cultural en el entorno donde se desarrolle el turismo para la construcción de ciudades sostenibles.

lecer en materia de igualdad de género, desarrollando 5 sesiones virtuales de sensibilización en el marco del “Día Naranja”.

Con Turismo de Barrio estamos fomentando la actividad turística en zonas que estaban marginadas del desarrollo turístico e impulsando que las comunidades anfitrionas, y su población, encuentren en el turismo una posibilidad de crecimiento económico y bienestar social.

ACCIONES PARA CREAR UNA AGENDA DE Género

- A partir del segundo trimestre del 2020, comenzó a realizar sesiones para forta-



Imagen 42 | Primera Feria de la Muñeca Otomí, explanada del Monumento a la Revolución

7. CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS turísticas 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, hecho que se verá reflejado en el incremento de su pernocta y en una pronta repetición del viaje producto de la buena experiencia que se llevó durante su estancia.

Es esencial que los prestadores de servicios turísticos establecidos en la ciudad cuenten, de acuerdo con sus necesidades, con la formación, el fortalecimiento de habi-

lidades empresariales a partir de la capacitación, consultoría y certificaciones; que los oriente hacia una cultura de innovación, servicio y satisfacción al cliente, productividad y competitividad; consolide la gestión organizacional, identidad y posicionamiento de los prestadores de servicios y empresa turística, propiciando su inserción en la cadena de valor de alto potencial de crecimiento.

A través de las acciones de Capacitación y Certificación Turística en la Ciudad de México, se fortalecen las MIPYMES turísticas impulsándolas hacia una cultura de innovación, servicio y satisfacción al cliente, productividad y competitividad que en el marco de la sustentabilidad se busca consolidar, por tanto es indispensable que se tomen en cuenta la gestión organizacional, la identidad y la posicionamiento de las empresas turís-

ticas, así como su inserción en cadenas de valor de alto potencial de crecimiento.

Es por eso que durante este periodo, el Gobierno de la Ciudad atendió a 100 empresas prestadoras de servicios turísticos, 60 de ellas a través de la implementación del Programa de Calidad Moderniza y 40 empresas para la recertificación del mismo sello turístico cuya vigencia es de 2 años.

Con el propósito de unificar criterios de los Programas de Capacitación y Certificación que la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México apoya a las empresas y prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de México, para 2020 se tuvo una reunión de coordinación con la Dirección General de Certificación de la Secretaría de Turismo Federal; derivado de ello se realizaron reuniones de trabajo con las 5 Asociaciones de Agencias de Viajes y tour operadores, con la CANIRAC y con las áreas de turismo de las 16 Alcaldías de la Ciudad de México con el propósito de informar los resultados del Programa de Capacitación y Certificación 2019; con lo cual se acordó actualizar las necesidades de profesionalización 2020 en diferentes temas de capacitación y certificación principalmente en lo referente al Programa Moderniza y el Programa H (manejo higiénico de alimentos).

Con el propósito de fortalecer los protocolos y manuales de seguridad sanitaria que las empresas turísticas en coordinación con la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México han venido trabajando, se actualizó la metodología del sello de calidad Punto Limpio, mismo que tiene como objetivo propiciar la incorporación de buenas prácticas de higiene en los modelos de gestión de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, a fin de proteger la salud de sus clientes, de sus trabajadores y de las comunidades donde residen estas empresas. En este sentido se trabaja en coordinación con los consultores Punto Limpio, la plataforma digital para su implementación.

En cuanto a la capacitación, se realizaron 18 cursos en diversos temas de la agenda de

turismo en beneficio de 214 empresas turísticas. Por su parte, se impartió un Diplomado de Guías de Turismo Locales para 50 prestadores de servicios turísticos de la Alcaldía de Xochimilco, y se llevó a cabo la formación en cultura y turismo en beneficio de 300 oficiales de la Policía Turística.

Asimismo, se coordinó una mesa de trabajo con las 5 Asociaciones de Guías de Turistas que tienen sede en la Ciudad de México para elaborar un Catálogo de Guías de Turismo que permita enaltecer la labor de esta actividad y que a la vez sirva como una herramienta para la promoción de los servicios de los guías a nivel nacional e Internacional.

En el ámbito interinstitucional, se participó en 2 reuniones de trabajo convocadas por el Instituto de Mexicanos en el Exterior (IME) de la SRE, a fin de definir la participación de Secretaría de Turismo de la Ciudad de México en el “Programa de Inmersión Cultural 2020”, que consiste en la invitación a México de 200 jóvenes universitarios de EUA de origen mexicano para que se conviertan en embajadores turísticos de los atractivos y servicios turísticos de la Ciudad de México, además de darles a conocer y reconocer su cultura y raíces mexicanas.



Imagen 43 | Módulos de información turística de la Ciudad de México

En el marco de la vinculación con las Instituciones Educativas de Turismo de la Ciudad de México, se sostuvieron reuniones de trabajo con el CETIS y la Escuela Superior de Turismo del IPN, con el propósito de establecer esquemas de trabajo coordinado en beneficio de la planta docente y estudiantil en términos de hacerlos partícipes en eventos de la Ciudad de México, foros, conferencias, prácticas escolares y de servicios social, entre otros, destacando la participación de dichas instituciones para la aportación de estudios e iniciativa en el contexto del Programa de Turismo de Barrio de la Ciudad de México.

En términos de regulación turística, se atendieron 65 solicitudes de diversos hoteles de la Ciudad de México para contar con el “Formato de Registro de Quejas” autorizado por la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

Estas acciones en su conjunto permitieron beneficiar a casi 3 mil prestadores de servicios turísticos.

8. RED DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

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

A partir de esta administración opera el “Programa de Atención y Apoyo al Turista”, que consiste en brindar orientación y apoyo



Imagen 44 | Recorrido dramatizado en la Calle de Fco. I. Madero.

a turistas, visitantes, habitantes, así como a prestadores de servicios en unidades móviles identificadas con operador y anfitrión turístico bilingüe, cubriendo sitios de mayor afluencia turística de la Ciudad y de manera itinerante. Por otro lado, apoya y orienta al turista que no conoce la ciudad para acompañarlo a realizar trámites ante embajadas, consulados y representaciones diplomáticas o con autoridades locales o federales que requiera, por motivo de robo o extravío de documentación personal durante su estancia entre otras circunstancias.

Adicionalmente como parte de la seguridad, la atención y apoyo a los turistas se participa en las mesas de trabajo interinstitucionales, “Protejamos Nuestro Aeropuerto” y “Garibaldi Seguro” en coordinación con el Consejo Ciudadano para la Seguridad y Justicia de la Ciudad de México, asimismo existe una estrecha vinculación y colaboración con la Policía Turística para el desarrollo de acciones encaminadas a la protección y seguridad de los diversos actores del sector.

Por otra parte, la Ciudad de México tiene presencia en grandes eventos de atracción turística como son deportivos, culturales, recreativos, artísticos, congresos, convenciones, exposiciones, ferias, desfiles entre otros a través de anfitriones bilingües que hacen que el turista y visitante que acude tenga la seguridad y disponga de opciones de servicios que requiere, permitiendo llevarse una excelente imagen de la Ciudad de México.

Durante el periodo agosto de 2019 a julio de 2020, se realizaron 348 mil 881 servicios. De este monto total se llevaron a cabo los siguientes servicios durante el lapso agosto a diciembre de 2019:



Imagen 45 | Sonrisas por tu ciudad, Ciudad de México.





Imagen 46 | Expo Nacimientos y Piñatas 2019, Av. Paseo de la Reforma.

- Se realizaron 246 mil 407 servicios que se integran de la siguiente manera: atención personalizada a 78 mil 875 nacionales, 53 mil 415 extranjeros, 2 mil 139 en la Central de Atención y Apoyo, 8 mil 664 en eventos especiales, 18 mil 013 mediante brigadas de orientación y 85 mil 301 servicios de material impreso.

Por su parte, entre el 1 de enero y el 31 de julio de 2020, se realizaron:

- 102 mil 474 servicios de información y orientación turística. Estos últimos se integran de la siguiente manera: atención personalizada 33 mil 006 nacionales, 29 mil 355 extranjeros, 838 a través de la Central de Atención y Apoyo.

- Se complementó el servicio de información con 39 mil 275 unidades de material impreso, para lo cual se efectuaron alianzas con empresas públicas y privadas del sector para la obtención de mapas zonales, volantes, revistas y otros sin costo para la Secretaría de Turismo.
- En lo que respecta a los servicios de orientación y apoyo a través de brigadas se proporcionaron 4 mil 676 servicios en sitios de alta afluencia turística en las alcaldías y lugares en donde no hay infraestructura de módulos de información.

LA RED DE INFORMACIÓN ESTÁ CONFORMADA por 8 módulos urbanos, 16 digitales y una central de llamadas localizados en zonas turísticas de la Ciudad de México.

9. SONRISAS POR TU CIUDAD

EL TURISMO SOCIAL EN LA CIUDAD DE MÉXICO se ha consolidado como un derecho de los habitantes de la Ciudad de México sin importar su situación económica, social o cultural al disfrute de opciones turísticas y de esparcimiento, que contribuyen a impulsar el desarrollo con responsabilidad y equidad social, fortaleciendo los servicios turísticos y fomentando entre los participantes la identidad, el aprecio y la conservación de la gran diversidad del patrimonio existente.

En concordancia con lo anterior se operan las acciones integrales de turismo social “Sonrisas por Tu Ciudad”, dirigidas a todos los habitantes y visitantes de la Ciudad de México, especialmente a los sectores de población de escasos recursos y a grupos en situación de vulnerabilidad, mediante la realización de recorridos turísticos en donde se facilita el acceso a los recintos, proporcio-

nando servicios gratuitos de guía de turistas y transporte de calidad turística.

En el marco de las acciones integrales de turismo social “Sonrisas por tu Ciudad” y con la finalidad de crear vínculos que permitan la generación de líneas de acción encaminadas al fortalecimiento y mejoras en materia turística, se dio continuidad a los convenios realizados con:

- DIF Ciudad de México
- DIF Nacional
- Estado de Querétaro
- Estado de Morelos

Y dentro del período en mención, se suscribió un convenio con la Procuraduría Social de la Ciudad de México (PROSOC). Sus modalidades de operación son:

1. Recorridos tradicionales (local y foráneo), a bordo de un autobús facilitando el acceso a recintos y rutas con servicio



GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO SECRETARÍA DE TURISMO


CDMX


CIUDAD INNOVADORA Y DE DERECHOS

Festival de las FLORES de invierno

DEL 28 DE NOVIEMBRE AL 1 DE DICIEMBRE 2019
PASEO DE LA REFORMA

ENTRE LA DIANA CAZADORA Y EL ÁNGEL DE LA INDEPENDENCIA
 HORARIO DE 10 A 20 HORAS







Imagen 47 | Invitación al Festival de las Flores Invierno



Imagen 48 | Festival de las Flores de Invierno, Av. Paseo de la Reforma.

de guías de turistas o coordinador de grupo.

2. Recorridos en circuitos cortos, a bordo de autobús, con duración de 30 a 40 minutos con Guía especializado, brindando información relevante de cada sitio del circuito.
3. Recorridos a pie, recorriendo diversos puntos del patrimonio turístico de la Ciudad de México con rutas diseñadas previamente.
4. Recorridos dramatizados, con personajes históricos dirigidos por un guía de turistas que de forma lúdica permiten conocer el patrimonio turístico e histórico.

Adicionalmente, se realizaron acciones complementarias al Turismo Social que permiten la integración social, a través de la realización de eventos en la Alameda Central

denominados “Jueves de orgullo CDMX” y “Sábado de Verbena turística”, con la participación de talentos culturales prestadores de servicios y autoridades del sector.

Estas acciones tienen considerado un alcance en 89 espacios entre los que se encuentran: museos, parques temáticos y áreas naturales; en los que se destaca el ingreso durante este período a sitios como: Papalote Museo del Niño, Palacio de Bellas Artes, Templo Mayor, Estadio Azteca, San Nicolás Totolapan, entre otros. Asimismo, considera la operación de 72 rutas ubicadas dentro de las 16 Alcaldías.

Cabe mencionar que durante todo el 2019 fueron atendidas por Sonrisas por tu ciudad un total de 408 mil personas.

Durante el periodo de agosto a diciembre de 2019, se atendió un total de 148 mil

personas de diferentes segmentos, entre los que destacan:

- Adultos mayores
- Personas con discapacidad
- Personas en situación de calle
- Población indígena
- Jubilados y pensionados
- Niñas y niños
- Jóvenes

Durante el primer semestre de 2020, se realizaron acciones de planeación, principalmente con la coordinación de mesas de trabajo en donde participaron diversos actores que intervinieron en las actividades de turismo social como: guías de turistas, grupos vecinales, instancias públicas y privadas, 16 alcaldías y diversos grupos sociales susceptibles de ser beneficiados dentro de las Acciones Integrales de Turismo Social; sumando los recintos turístico culturales como: museos, parques recreativos, espacios naturales y ecoturísticos y a la Autoridad del Centro Histórico; con la finalidad de acercar a la población a dichos espacios.

Adicionalmente, se efectuaron mesas de trabajo con la Procuraduría Social (PROSOC), el Instituto de la Juventud CDMX y personal del Programa PILARES, con el objeto de incluir a su población a los diversos recorridos turísticos.

En este mismo periodo, se trabajó en el desarrollo nuevas rutas de recorridos turísticos en sus diferentes modalidades: tradicional (en autobús turístico), a pie, Sonribús (circuitos cortos a bordo de autobús turístico) y recorridos dramatizados, en donde de manera especial se han considerado espacios rescatados por esta Administración con el propósito de que sean reconocidos, preservados y generen un potencial económico, social y cultural para los habitantes de la zona.

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

LA CIUDAD DE MÉXICO CUENTA CON DIVERSOS puntos específicos con potencial de aprovechamiento turístico, sin embargo, dado el desgaste que han tenido por la falta de mantenimiento y abandono, se requiere el fortalecimiento de estos sitios, por lo que se impulsan proyectos de mejoramiento y rescate como es el caso del Canal Nacional, que se alinea al Proyecto Prioritario 11: Saneamiento integral de ríos, y es uno de los 8 proyectos específicos de dicho proyecto prioritario.

El programa contiene los alcances para realizar el plan maestro y el proyecto ejecutivo de las obras que se ejecutarán entre 2019, 2020 y 2021; el plan maestro propone la restauración del ecosistema y entorno urbano de Canal Nacional, brindando a la ciudad una obra ecoturística que restaura un tramo lineal de 8.5 kilómetros.

ELABORACIÓN DE PLANES Y ESTUDIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS Y CORREDORES

SE PARTICIPÓ EN LA PLANEACIÓN DE TODO EL proyecto y se elaboraron los términos de referencia del Plan Maestro, así como los términos de referencia de los proyectos ejecutivos de las etapas uno y dos que corresponde a los tramos de Río Churubusco a Calzada de La Viga y de Calzada de la Viga a la Calle de Nimes; además, durante el segundo semestre del año, se participó en varias sesiones de trabajo para consultas populares y reuniones vecinales, así como en la colaboración de manera informal en el seguimiento de las obras, para su correcta ejecución.

En apoyo a las acciones gubernamentales de rehabilitación y reforestación de la Av. de Chapultepec encaminadas al fomento de la inversión, se realizó un padrón de predios e inmuebles que, por su condición de precariedad, abandono, daño u otra similar, pudieran ser susceptibles de recibir inversión privada para su desarrollo y aportar al mejoramiento de la recién remodelada Avenida Chapultepec, así como Av. Juárez y Centro Histórico. Por su parte, en 2020 para el Corredor Av. Juárez y Corredor Chapultepec y Zona Rosa, se realizaron estudios estratégicos para su reactivación económica y fomento de los servicios al turismo.

En lo relativo al Proyecto de Jardines de Cuemanco, para el mejoramiento del Deportivo Cuemanco en Xochimilco, en 2020 se llevaron a cabo los estudios financieros, de operación y de diseño conceptual urba-

no-arquitectónico, para el mejoramiento del deportivo, incluyendo regeneración de áreas y cuerpos de agua, así como la inclusión de nuevas actividades como jardines, foro y áreas recreativas que complementen a las deportivas.

APOYO A ARTESANOS Y FLORICULTORES DE LA CIUDAD DE MÉXICO

LA CIUDAD DE MÉXICO CUENTA CON UNA riqueza natural y arquitectónica en donde convergen los turistas que nos visitan, principalmente en los corredores turísticos, que son espacios aprovechados para apoyar la comercialización de artesanos y floricultores de la ciudad, además de promover la preservación de las zonas de la ciudad con suelos de conservación y la integración social de sus



Imagen 49 | Celebrando la eternidad, entrada al Bosque de Chapultepec.

habitantes mediante esquemas de comercio justo.

El objetivo es generar una ventana de comercialización de productos locales, generados en zonas prioritarias, y lograr con ello que estos productos estén al alcance de turistas y visitantes; con la finalidad de incidir en las mejoras económicas de los participantes. Se realizan eventos temáticos vinculados a cada estación del año, con los nombres de Festivales de Expo y Venta de Flores de primavera, verano, otoño e invierno.

Cabe destacar que el Festival de las Flores en este periodo, contó con una coordinación interinstitucional y con el sector privado para promover actividades culturales, sociales, gastronómicas y sustentabilidad, que ayudaron a la activación de la economía en apoyo al corredor turístico, el cual contó con 279 espacios y se estima que asistieron 120 mil personas. En estos festivales participaron 279 expositores, 194 floricultores, 69 artesanos y 16 productores de alimentos, para comercialización de sus productos.

Adicionalmente se realizó la Exposición de Nacimientos 2019 con un total de 20 nacimientos, en los cuales participaron 7 alcaldías (Álvaro Obregón, Cuauhtémoc, Milpa Alta, Azcapotzalco, Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza y Tláhuac) y la iniciativa privada (BBVA, IFAEM, Turibús, Hotel Rioja, Casa Mejicú, Grupo Sanborns, IMSS, Capital Bus, Bolsa Mexicana de Valores, Mercado de Artesanías La Ciudadela, Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, ODA Bus and Travel y Asociación Mexicana de Agencias de Viajes de la Ciudad de México).

Para 2020, se programaron los Festivales de exposición y venta de flores de primavera verano, otoño e invierno, ya que se han reportado beneficios significativos para artesanos, floricultores y productores de alimentos además de los beneficios sociales para turistas y residentes de la ciudad que asisten. Sin embargo, por la contingencia sanitaria por

COVID-19 dichos eventos fueron suspendidos hasta nuevo aviso.

Durante el primer trimestre de 2020, se llevaron a cabo los eventos “Festival de Arte y Colores de la Ciudad de México” y “Festival México en el Corazón de México” en el que participaron 48 y 10 artesanos respectivamente. A través de estos espacios para la exposición y comercialización de artesanías, se promovieron y difundieron los valores culturales de la ciudad entre los turistas nacionales y extranjeros.

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

SE REALIZARON Y ACTUALIZARON LOS proyectos, tanto conceptual como el anteproyecto del mejoramiento de la Plaza del Empedradillo (a un costado de la Catedral Metropolitana de la Ciudad de México), así como de la Lanzadera para el Transporte Turístico de la Plaza de Tlaxcoaque, con la finalidad de mejorar el nivel urbano y arquitectónico; así como ordenar los servicios de transporte turístico que se dan en el sitio. Estas obras se ejecutarían en coordinación con la Secretaría de Obras y Servicios.

En relación con los Módulos Turísticos de atención, se realizaron los Términos de Referencia definiendo la programación, diseño, materiales, estructura y elementos a considerar, para su correcta producción y puesta en sitio, los cuales se encuentran listos para entrar al proceso de licitación correspondiente por parte del Fondo Mixto de Promoción Turística.



11. ACCIONES DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS EN LO general y en particular de la Ciudad de México, requiere iniciativas y diálogos que fomenten el intercambio y la colaboración a nivel internacional ampliando los ejes de la función pública a través de la Diplomacia Turística, la cual involucra a todos los actores del Gobierno de la Ciudad de México, el Gobierno Federal (Secretaría de Relaciones Exteriores) y los 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 formas de cooperación y la de atender temas prioritarios como el de la cultura y la difusión de los atractivos y eventos a realizarse.

Como parte de estos resultados, se suscribieron más de 25 convenios de hermanamiento y amistad con ciudades de todo el mundo y un sinnúmero de convenios de colaboración en materias afines con gobiernos de otros países. Asimismo, se ha establecido una comunicación constante con las representaciones de las embajadas y consulados del país en el exterior, a través de correos electrónicos y comunicaciones formales con el fin de promover eventos y dar a conocer las noticias más relevantes sobre turismo que atañen a la ciudad.

Por otra parte, se trabaja muy estrechamente con la Embajada de México en Países

Bajos, para establecer una agenda que permita exponer a la Ciudad de México en la Feria Turística más importante de dicho país, entre otras actividades.

Con la embajada francesa se estableció contacto con el periódico *Le Figaro* para apoyar al periodista Olivier Reneau y el fotógrafo Eric Martin, con el fin de publicar un reportaje sobre las colonias Roma y Condesa.

Se compartió con la embajada de México en Qatar, material promocional impreso para "Hospitality Qatar" para hacer promoción a la Ciudad de México durante dicho evento. De igual manera, se trabaja con las representaciones de países y organismos internacionales con sede en la Ciudad de México a las que se les envía materiales visuales o mensajes relevantes; suman 101 (89 embajadas y 12 consulados o representaciones especiales).

Se realizó por segundo año el mundial de fútbol en la Alcaldía de Coyoacán como parte de los intercambios con Qatar.

12. ACCIONES DE COORDINACIÓN EN MATERIA DE ENLACE LEGISLATIVO E INTERINSTITUCIONAL

DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE atención a grupos vulnerables y del ejercicio de sus derechos, resulta indispensable realizar acciones institucionales vinculadas a las políticas de inclusión. Dada la poca oferta de apoyos para cumplir con lo mencionado, se ha empezado con la dotación de información a quien lo solicite, para el desarrollo de propuestas y estrategias que fortalezcan al sector. Lo anterior se realizó en coordinación con diversas instancias del sector público y privado.

A través de estas medidas, se tiene como objetivo apoyar el desarrollo del sector, con asesorías y fortalecer las estrategias para el impulso de nuevas medidas que permita posicionar al turismo como una actividad económica sólida con bases de crecimiento. Asimismo, se instaló la Comisión Ejecutiva de Turismo que es un órgano de carácter intersecretarial, que tiene por objeto conocer, atender y resolver sobre los asuntos de naturaleza turística relacionado con la competencia de dos o más dependencias o entidades del Gobierno de la Ciudad de México.

Se apoyó a más de 1 mil 800 personas en situación de vulnerabilidad, en especial a adultos mayores, niños y adolescentes, personas con discapacidad; derivado de las gestiones realizadas por la Cámara de Diputados quienes identificaron a este grupo vulnerable. De igual forma, se trabajó con el Congreso de la Ciudad de México a través de asesorías técnicas específicas en materia turística a aquellos diputados que lo solicitaron.

Adicionalmente, se eligió a 10 miembros representativos del sector turístico, arquitectónico, cultural, gastronómico y de entretenimiento para que participaran en las decisiones del sector, a través de las sesiones ordinarias a las que se convocan. Esto sienta un precedente de la apertura de este gobierno que en materia de turismo se da con todos los sectores de la sociedad.

ANEXO COVID-19

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

A PARTIR DE LA DECLARATORIA SANITARIA por COVID-19 en la Ciudad de México, se llevó a cabo el recuento diario de establecimientos de hospedaje abiertos y cerrados en el marco de la contingencia. Asimismo, se realizaron monitoreos diarios de la ocupación en hoteles abiertos. Se realizó además, un cruce de información de hoteles abiertos ubicados en las cercanías de hospitales COVID-19 con el propósito de revisar su viabilidad como “Hoteles COVID”.

Se realizó la integración de un documento con los programas federales, así como del Gobierno de la Ciudad, susceptibles de bene-

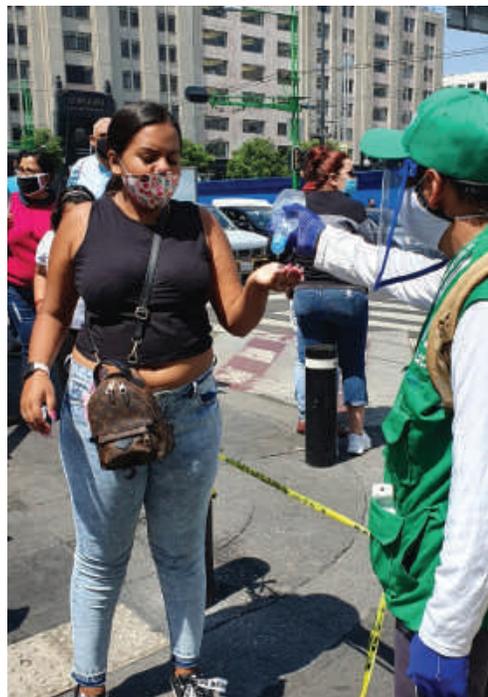


Imagen 50 | Participación del personal de la Secretaría en la contingencia COVID-19

ficiar con especial énfasis a los prestadores de servicios turísticos afectados en el marco de la contingencia derivada de la pandemia por COVID-19. Este documento fue distribuido entre las alcaldías de la Ciudad de México para acercarlo a potenciales beneficiarios de dichos programas.

Por otro lado, se participó en la elaboración de lineamientos, manuales y protocolos para el adecuado retorno de actividades del sector turístico, en coordinación con diversas autoridades del Gobierno de la Ciudad.

Con el propósito de realizar una importante sinergia a partir de la elaboración del Catálogo de Artesanos “Arte y Colores de la CDMX 2020”, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México a través de sus diversas redes sociales, realizó una importante difusión del mismo, con el objetivo de difundir el

catálogo e incentivar la comercialización de sus productos.

Adicionalmente, se participó en seminarios virtuales o webinars dirigido a operadoras turísticas nacionales e internacionales (PriceTravel, DestinosMéxico, entre otros), para promocionar “lo conocido y desconocido de la Ciudad de México”.

Se participó también en la creación de ciclos virtuales (pláticas, sesiones, webinars, asesorías) dirigidos a emprendedores, MIPYMES y cooperativas para ofrecer herramientas que fortalezcan sus emprendimientos turísticos y de esta forma, vincularse con agencias de viaje para comercializar sus productos.

Por su parte, con el apoyo de SECTUR Federal, la Secretaría de Relaciones Exteriores a través del Consejo de Diplomacia



Imagen 51 | Entrega de apoyos a Guías de turistas de la Ciudad de México

Turística, se llevó a cabo la difusión del video: “Nos vemos pronto CDMX”, el cual se distribuyó a 80 embajadas y 67 consulados de México en el mundo, de los cuales 21 embajadas y 6 consulados ya lo están difundiendo.

CAMPAÑA DE DESARROLLO, PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SU MARCA CDMX 2020

EL COVID-19 HA DESATADO UNA PANDEMIA comenzando por China a principios de diciembre de 2019, este virus ha provocado una emergencia sanitaria en diversos países, lo que se ha visto reflejado en la disminución del turismo mundial a partir de cierres fronterizos y cuarentena para la mitigación del virus. Dada la situación, una de las pocas formas de comunicación con el exterior a las cuales tiene acceso la población en general es a través de los medios digitales; por ello se optó por el uso de las campañas digitales como una fuente de mitigación y prevención de la problemática sanitaria incentivando a la población a resguardarse a durante la contingencia sanitaria a partir de la difusión en medios digitales.

Se buscó también promover, por medios digitales a la Ciudad de México como un destino turístico fuerte y responsable ante las acciones tomadas para generar procesos de concientización ciudadana y de esta forma agilizar la recuperación de la normalidad en la Ciudad de México para beneficio de la economía, en específico de la industria turística con impactos tanto nacionales como internacionales, lo que a futuro permitirá generar la planeación de próximos viajes a la Ciudad de México.

Por otra parte, se desarrolló la campaña "Historias de la CDMX", con una inversión de 300,000 pesos, la cual impulsó la creación del audiovisual llamado “Historias de la CDMX” difundido en medios digitales, como parte de una campaña que reforzó el mensaje de permanecer en casa y mantenerse a salvo de la pandemia y que, también invitó a progra-

mar próximos viajes a la Ciudad de México, recordando las experiencias memorables y los atractivos que podrán disfrutar tan pronto pase la contingencia. Al mes de julio se lograron un millón 82 mil impactos.

Es así que mediante la promoción y difusión permanente de la Ciudad de México se contribuye a agilizar y normalizar la derrama económica derivada del turismo nacional e internacional así como proyectar la riqueza cultural, tradicional, arquitectónica, gastronómica entre otras en conjunto de la oferta turística de la Ciudad de México, al mismo tiempo que se invita a la población a permanecer en casa mientras dura la contingencia.

GESTIONES ESPECIALES EN APOYO AL PERSONAL MÉDICO

COMO PARTE DE LAS ACTIVIDADES realizadas en el marco de la contingencia COVID-19, se llevó a cabo la firma del convenio entre Airbnb, Instituto Mexicanos del Seguro Social (IMSS) y la Ciudad de México; el objetivo de este fue dar alojamiento gratuito a personal sanitario del IMSS que estuviera en la línea de combate contra a la pandemia y con la finalidad de poder ayudar a salvaguardar a sus familiares. Cabe destacar, que el presupuesto asignado para la ejecución de la campaña “Alojamiento para personal de emergencia COVID-19”, fue una contribución personal de parte de Brian Chesky, CEO de Airbnb, reforzando la suma de esfuerzos entre la iniciativa privada y el Gobierno de la Ciudad de México para afrontar la emergencia sanitaria. En el periodo que se reporta, se logró hospedar a 130 personas del sector salud.

En coordinación con la Secretaría de Salud de la ciudad, se participó en tareas logísticas para realizar el traslado de médicos internacionales a hospitales durante el periodo del 13 de abril al 23 de julio del presente año. Asimismo, se coordinó el traslado y hospedaje de la primera comitiva de médicos procedentes de Cuba para realización de



Imagen 52 | Campaña en apoyo a la industria restaurantes: #ComeCDMX

trabajos de visita en campo para el apoyo en Hospitales de la Ciudad de México.

De igual forma, se realizó entrega de equipo especial de protección a los operadores de las unidades de transporte turístico: Autobuses del Alba y Autobuses de Oriente, quienes son los encargados de realizar la

transportación de los médicos internacionales a los hospitales de la Ciudad de México.

Por otra parte, se llevaron a cabo diversas gestiones y acciones de logística relativas a la donación de equipamiento médico, equipo de protección personal, artículos sanitizantes (jabón, limpiadores, tapetes, etc.) y botellas de agua. Asimismo, se dio apoyo y coordinación para la entrega de los alimentos donados a médicos internacionales.

Finalmente, como parte de los esfuerzos de coordinación del Gobierno de la Ciudad de México, se llevaron a cabo acciones de enlace institucional en diversos hospitales COVID del Valle de México, con el propósito de identificar necesidades de atención inmediata y poder atender dichas necesidades con toda oportunidad.

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

DENTRO DE LAS ACCIONES QUE SE desarrollaron para la atención de prestadores turísticos ante la contingencia por COVID-19 se realizaron:

- Se puso en operación una brigada de orientación a establecimientos de hospede-



Imagen 53 | Invitación a las mesas para la reactivación del turismo en la ciudad.



daje, restaurantes y museos de las zonas del Centro Histórico, Zona Rosa, Polanco, Roma, Condesa, Coyoacán y San Ángel; con el objeto de sensibilizar sobre la aplicación de medidas de higiene y sanidad para la operación antes y después de la contingencia.

- Se participó en una mesa de coordinación con la Secretaría de Gobierno, la Secretaría de Turismo de la ciudad, la Coordinación de Asuntos Internacionales de la Jefatura para la atención apoyo y resguardo de turistas de otros países que se encontraban varados en la ciudad.
- Se coordinaron cursos de capacitación en manejo higiénico y sanitación para más de 125 hoteles de la ciudad, en coordinación con la Asociación de Hoteles, la Secretaría de Salud, la Agencia de Protección Sanitaria y la Policía Turística; todos de la Ciudad de México.
- Se participó en mesa de trabajo y realizaron gestiones de apoyo para la reubicación de trabajadoras sexuales del polígono San Cosme–Monumento a la Revolución.
- Entrega de 200 despensas a prestadores de servicios turísticos que forman parte de la prestación de servicios que se derivan de las acciones de turismo social.

- Apoyo en la entrega de despensas a guías y coordinadores operacionales y dramatizados que participan en las acciones de turismo social de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.
- Realización de mesas de trabajo virtuales con los responsables de turismo de las alcaldías para trabajar en coordinación, en temas referentes a COVID-19 y la reactivación de los servicios turísticos después de la contingencia sanitaria.
- Participación en las mesas de trabajo con transportadores turísticos especializados en coordinación con la Secretaría de Movilidad de la Ciudad y prestadores de servicios del ramo con el objeto de obtener ayudas durante la contingencia sanitaria.
- Elaboración de padrones y coordinación de entrega de Despensas Alimenticias en beneficio de 780 Guías de Turismo, 470 mariachis, 2630 choferes y transportistas turísticos y 450 trabajadores del sector hotelero.
- Se apoyó en la logística y coordinación de la donación de despensas para población vulnerable por parte del Gobierno de la Ciudad.

En coordinación con la Secretaría del Trabajo y Fomento al Empleo se gestionó el apoyo económico a través del Seguro de Desempleo COVID en beneficio de 780 Guías Turísticas y 350 mariachis y en coordinación con la SEDECO se apoyó la concentración de un padrón de 2200 meseros para ser beneficiados con el Seguro de Desempleo COVID.

Por otra parte, se establecieron mesas y reuniones de trabajo con 5 Asociaciones de Agencias de Viajes y tour operadores, cinco asociaciones de la Industria de Reuniones, Asociación de Hoteles, Alianza de Transporte Turístico, Asociaciones de Turismo de Naturaleza y Aventura, de Turismo Deportivo, de Spas, de Concierge, CANAERO, CANACAR y la AMAV Nacional con el propósito de establecer acciones conjuntas para superar la



Imagen 54 | Catálogo de artesanos, Arte y Colores de la CDMX.

contingencia y, en coordinación con Nafin y Bancomext, brindar la atención y el apoyo crediticio en beneficio de sus empresas. Se gestionó la alianza de trabajo entre la COMETUD y la AMAV CDMX, para fortalecer la presencia y comercialización del segmento de turismo deportivo en la Ciudad de México.

Por otro lado, se apoyó a la CANACO CDMX con un curso de orientación a sus socios y proveedores para dar a conocer las metodologías y la importancia de los Certificados Punto Limpio Moderniza y el Distintivo H (manejo higiénico de alimentos) en el marco de la contingencia.

SEMINARIO DE INNOVACIÓN DE DESTINOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.

CON EL PROPÓSITO DE DESARROLLAR competencias de empresarios, emprendedores, funcionarios públicos nacionales, regionales y locales, estudiantes y personas interesadas en el turismo e industrias creativas y culturales a través de un programa de apoyos y becas, con un cupón de MEQUEDOENCASACDMX, enfocado a turismo, industrias creativas y culturales, otorgados mediante la plataforma educativa de <https://identidadydesarrollo.com/>, concluyendo este seminario 217 participantes de la Ciudad de México.



Imagen 55 | Invitación al seminario de innovación.

COME CDMX

EL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, desarrolló una aplicación denominada Come CDMX, que muestra un listado de restaurantes y locales de las 16 alcaldías y en la cual, se pueden pedir alimentos o productos a domicilio. El propósito de esta aplicación es apoyar a todos los propietarios de locales de comida y con ello ayudarlos a sobrellevar su situación económica durante esta emergencia sanitaria. En ese sentido, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México llevó a cabo una difusión permanente de la Campaña de #ComeCDMX en sus respectivas plataformas y redes sociales, la cual tuvo un impacto de 427 mil impresiones y 16 interacciones.

MESAS DE TRABAJO PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

SE ORGANIZARON MESAS SEMANALES DE trabajo denominadas “Mesas de Planeación para el retorno a la Actividad Turística”, con especialistas y diversos representantes del sector turístico para la elaboración de Manuales y Protocolos de Operación en el marco del “Plan Gradual hacia la nueva normalidad en la Ciudad de México”, en coordinación con la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes de la Ciudad de México AC (AMAV CDMX) y la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México (Canaco).

Apoyando al sector turístico se planearon mesas de trabajo virtuales para la reactivación económica de la actividad, denominadas Turismo en tiempos de COVID-19 para reflexionar y analizar la problemática con prestadores de servicios y representantes empresariales, con el fin de apoyar a prestadores de servicios turísticos, incorporando académicos y representantes empresariales.

En las cuales se abordarán grandes temas como los nuevos retos y desafíos que enfrenta el sector turístico, así como asesoría

para aprovechar los financiamientos impulsados a nivel internacional.

ARTESANOS RESIDENTES EN LA CIUDAD DE MÉXICO

EL ARTE POPULAR DE LA CIUDAD DE MÉXICO tiene una larga historia y tradición que evoluciona a través de un complejo universo de artistas y artesanos que elaboran piezas tradicionales (originarios de la Ciudad de México, migrantes de distintos estados del país, artesanos que se autodenominan urbanos o bien, artesanos que elaboran piezas consideradas como híbridas).

Como parte de las acciones que realiza el Gobierno de la Ciudad de México para enfrentar la contingencia del COVID-19, la Secretaría de Turismo, consciente de la difícil situación por la que atraviesa nuestro sector y especialmente preocupado por las microempresas turísticas, presentó el primer Catálogo de Artesanos “Arte y Colores de la CDMX 2020”, el cual tiene por objeto, mostrar el mosaico del arte popular de la Ciudad de México y visibilizar a los artesanos como actores principales de una oferta cultural relevante en la actividad turística, así como mostrar las expresiones más refinadas del arte popular de la Ciudad de México, a consultarse en <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/banner2020/CatalogoArtesanos%202020.pdf>; se promovió con el fin de incentivar sus ventas en las redes sociales, cuya difusión tuvo un impacto de 161 mil impresiones con 6 mil interacciones.

ACOMPAÑAMIENTO A EMPRESAS EN LA SOLICITUD DE FINANCIAMIENTO

SE INTEGRÓ UN GRUPO DE TRABAJO integrado por NAFIN, SEDECO, FONDESO, SAFIN y SECTUR CDMX para acompañar a empresas en la aprobación de sus solicitudes de préstamos que autoriza la banca comercial. Los programas disponen

de garantías con recursos de Gobierno de la CDMX y NAFINSA son NAFINSA IMPULSA.

PROTOCOLOS DE SANIDAD

SE TRABAJA EN LA CREACIÓN DEL TIMBRE Sanitario de Turismo que emitirá la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, a los prestadores de servicios turísticos que cuenten con sus protocolos debidamente acreditados ante la Autoridad Sanitaria Federal y la Autoridad Sanitaria del Gobierno de la Ciudad de México.

VENTANILLA DE ATENCIÓN A MIPYMES TURÍSTICAS

SE TRABAJA EN LA PUESTA EN MARCHA DE una Ventanilla de Atención para coadyuvar en las tareas de promotoría, referenciación y difusión de los créditos, promovidos en el sector turístico, con asesorías y acompañamiento en las necesidades correspondientes a su solicitud.

GLOSARIO

ACTIVIDAD TURÍSTICA: LAS QUE REALIZAN las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio, recreación, placer, descanso y otros motivos, independientemente de su lugar de origen, raza, religión, identidad sexual o cualesquier otras particularidades humanas.

ALCALDÍAS: LOS ÓRGANOS POLÍTICO-administrativos en cada demarcación territorial;

ATLAS TURÍSTICO DE MÉXICO: EN TÉRMINOS de la Ley General, es el registro sistemático de carácter público de todos los bienes, recursos naturales y culturales que puedan constituirse en atractivos turísticos nacionales, sitios de interés y en general todas aquellas zonas y áreas territoriales del desarrollo del turismo.

ATLAS TURÍSTICO TURÍSTICO DEL DISTRITO Federal (de acuerdo a la Ley de Turismo del Distrito Federal vigente): El registro sistemático de carácter público de todos los bienes, recursos naturales y culturales que puedan constituirse en atractivos turísticos, sitios de interés y en general todas aquellas zonas y áreas territoriales del desarrollo del turismo, con que cuenta la Ciudad de México.

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

CORREDORES TURÍSTICOS: ESPACIO LINEAL donde se encuentran recursos, atractivos o bien se desarrolla actividad turística en ellos.

PUNTOS TURÍSTICOS: NODOS QUE SE encuentran dentro del corredor, y conectan con otros atractivos, infraestructura o recursos turísticos.

SITIOS TURÍSTICOS: SE ENCUENTRAN dentro del corredor turístico, pero no conecta con algún otro atractivo, infraestructura o recurso turístico.

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

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

EQUIPAMIENTO: SON CONSTRUCCIONES EN un territorio erigidas para permitir el disfrute del visitante. Son todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos.

EXPERIENCIA TURÍSTICA: IMPRESIÓN general que se genera en un visitante tras

encontrarse con un lugar, acontecimiento, viaje o actividad específicos.

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

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA: COMPRENDE las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, entre otros.

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

LÍNEAS DE PRODUCTO TURÍSTICO: TIPOS DE productos turísticos agrupados de acuerdo a una oferta específica:

A) TURISMO DE NATURALEZA: LA CATEGORÍA de turismo que tiene como fin realizar actividades recreativas en contacto con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar de la conservación de los elementos y recursos naturales y culturales. El Turismo de Naturaleza incluye ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural:

I. ECOTURISMO: LA CATEGORÍA DE TURISMO de naturaleza basada en que la motivación principal de los turistas sea la observación, el conocimiento, y apreciación de la naturaleza, lo que implica tomar conciencia con respecto al aprovechamiento, conservación y restauración de los recursos naturales y las formas de producir el menor impacto negativo sobre el ambiente.

II. TURISMO DE AVENTURA: LA CATEGORÍA DE turismo de naturaleza en la que se realizan diferentes actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, donde se participa en integración con el ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural, turístico e histórico.

III. TURISMO RURAL: LA CATEGORÍA DE turismo de naturaleza que consiste en realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, ejido o pueblo indígena, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma con fines culturales, educativos y recreativos, que le permiten conocer los valores culturales, forma de vida, usos y costumbres y aspectos de su historia, promoviendo con ello la generación de ingresos adicionales a la economía rural y a la preservación de los ecosistemas en los que habitan.

B) TURISMO CULTURAL: SE DEFINE COMO aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. El Turismo Cultural incluye rutas patrimoniales, turismo patrimonial, turismo de barrio, turismo gastronómico, turismo de artes y turismo religioso:

I. TURISMO PATRIMONIAL: ES EL TURISMO vinculado con la interpretación y representación del pasado, que refiere visitas y actividades para conocer sitios, bienes y expresiones patrimoniales como museos, palacios, sitios arqueológicos, monumentos, arquitectura, entre otros.

II. TURISMO DE BARRIO: LA CATEGORÍA DEL turismo cultural en la cual el turista tiene experiencias interactivas en espacios urbanos con fines culturales, educativos y recreativos, que involucran las actividades de la comunidad local: oficios, arte, música, gastronomía, fiestas y celebraciones, entre otras, lo que promueve la generación de ingresos adicionales para sus habitantes;

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

IV. TURISMO DE ARTES: ES LA ACTIVIDAD turística que se desarrolla en torno a las artes tales como el cine, la danza, la música, la pintura y el teatro, que considera actividades como festivales, muestras de cine, galerías de arte, conciertos, y sitios de interés literario y fílmico.

V. TURISMO GASTRONÓMICO: ES LA categoría de turismo que se refiere a los viajes que realizan los turistas para probar o conocer de la gastronomía de un país o región.

C) TURISMO REUNIONES: ES LA LÍNEA DE producto turístico relacionado con los congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo y otros eventos de características similares.

D) TURISMO DEPORTIVO: ES LA ACTIVIDAD turística que es motivada por la asistencia a eventos deportivos pudiendo ser competitivos o no competitivos, y de carácter internacional, nacional, regional o local.

E) TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR: SE define como aquel viaje turístico motivado para obtener tratamientos terapéuticos y preventivos de mejora del bienestar físico y mental, a la vez que se visita el destino.

OFERTA TURÍSTICA: COMPRENDE EL conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística: Vender bienes y servicios que por sus características

sean demandados en su mayoría por turistas. Establecimientos que venden su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas.

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

POLÍGONOS TURÍSTICOS: ZONAS delimitadas o parte de una totalidad que poseen características turísticas.

POTENCIAL TURÍSTICO: CAPACIDAD QUE tienen los productos turísticos para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS: Las personas físicas o morales que ofrecen, proporcionen, o contraten con el turista, la prestación de los servicios dirigidos a atender las solicitudes a cambio de una contraprestación.

PRODUCTO TURÍSTICO: ES EL CONJUNTO DE bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante.

PROMOCIÓN TURÍSTICA: EL CONJUNTO DE actividades, estrategias y acciones de comunicación persuasiva, que tienen por objeto dar a conocer en los ámbitos regional, nacional e internacional los atractivos turísticos, el patrimonio turístico y los servicios turísticos de la Ciudad de México

RECURSOS TURÍSTICOS: SON TODOS LOS elementos naturales o artificiales de un lugar o región que constituyen un atractivo para la actividad turística.

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO: ES EL catálogo público de prestadores de servicios turísticos en el país, el cual constituye el mecanismo por el que el Ejecutivo Federal, los Estados, Municipios y la Ciudad de México

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

REGISTRO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO: Es el catálogo público de prestadores de servicios turísticos en la Ciudad de México.

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

SEGMENTO DE MERCADO: Es la clasificación del mercado turístico en función de las características específicas de la demanda turística.

A) TURISMO SOCIAL: ENCAMINADO A QUE LAS personas de cualquier nivel socioeconómico, accedan a los atractivos turísticos de la Ciudad de México.

B) TURISMO ACCESIBLE: SE TRATA DEL fomento a la inclusión para que personas con discapacidad disfruten y realicen las actividades recreativas de los destinos turísticos.

SERVICIOS TURÍSTICOS: LOS DIRIGIDOS A atender las solicitudes de los turistas a cambio de una contraprestación, en apego con lo dispuesto por esta Ley y su Reglamento.

SITIOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD: Campus central de Ciudad Universitaria de la UNAM (Alcaldía Coyoacán), Casa estudio Luis Barragán (Alcaldía Miguel Hidalgo) y los Centros Históricos de la Ciudad de México (Alcaldía Cuauhtémoc) y la zona de canales y chinampas de Xochimilco y Tláhuac (Alcaldía Xochimilco y Tláhuac).

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

TURISMO INTERNACIONAL: ENGLOBA EL turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades de visitantes residentes fue-

ra del país de referencia, como parte de un viaje turístico nacional o internacional, y las actividades de visitantes no residentes dentro del país de referencia durante un viaje a este país.

TURISMO INTERNO: ENGLOBA LAS actividades de un visitante residente dentro del país de referencia, como parte de un viaje turístico nacional o internacional.

TURISMO RECEPTOR: ENGLOBA LAS actividades de un visitante no residente en el país de referencia durante un viaje a este país.

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

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

VISITANTE INTERNO (NACIONES UNIDAS/ Organización Mundial del Turismo, 1994. Recomendaciones sobre estadísticas del turismo, Informes estadísticos, Serie M, n° 83, Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas, División de Estadística, Naciones Unidas, Nueva York). Para efectos estadísticos, la expresión “visitante interno” designa a “toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.

LOS VISITANTES INTERNOS INCLUYEN:

TURISTAS (VISITANTES QUE PERNOCTAN):

“Visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por los menos”; y

VISITANTES DEL DÍA (EXCURSIONISTAS):

“Visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”.

VISITANTE INTERNACIONAL: A EFECTOS

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



SEGUNDO INFORME DE GOBIERNO

Agosto 2019-Julio 2020

SECRETARÍA DE TURISMO

ANEXO ESTADÍSTICO

RESUMEN DE INDICADORES TURÍSTICOS ENERO - JULIO 2020

CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 P/
Habitaciones en hoteles	48,790	48,592	48,463	49,101	49,655	50,353	51,560	52,042	51,923	51,369	52,662
Porcentaje de Ocupación en hoteles	50.0	54.2	59.2	62.5	64.6	65.0	65.7	68.5	69.9	66.2	25.6
Llegada de Turistas hospedados en hoteles	6,186,003	6,900,896	6,832,819	7,127,540	7,290,787	7,464,592	7,464,824	7,578,044	7,733,183	7,787,485	2,943,713
Nacionales	5,133,889	5,702,578	5,510,193	5,835,844	5,903,322	5,921,041	5,854,716	5,939,476	6,060,349	5,802,443	2,203,349
Internacionales	1,052,114	1,198,318	1,322,626	1,291,696	1,387,465	1,543,551	1,610,108	1,638,568	1,672,834	1,985,042	740,364
Turistas Noche1/ en hoteles	11,374,570	13,107,054	13,281,490	13,380,440	13,210,855	15,520,487	16,794,839	18,690,313	19,105,564	17,032,296	6,746,372
Nacionales	9,087,089	10,369,291	10,458,673	10,676,770	10,197,849	11,599,130	12,351,748	13,715,061	14,017,900	12,377,955	4,841,019
Internacionales	2,287,481	2,737,763	2,822,817	2,703,670	3,013,006	3,921,357	4,443,091	4,975,252	5,087,664	4,654,341	1,905,353
Cuartos Ocupados2/ en hoteles	5,149,699	5,584,951	6,021,010	6,520,425	6,786,757	6,922,753	7,175,470	7,529,734	7,689,892	7,186,700	2,867,122
Nacionales	4,134,099	4,447,999	4,748,753	5,218,543	5,318,105	5,307,084	5,572,850	5,909,386	6,034,806	5,286,195	2,149,731
Internacionales	1,015,600	1,136,952	1,272,257	1,301,882	1,468,652	1,615,669	1,602,620	1,620,348	1,655,086	1,900,505	717,391
Estadía3/ en hoteles	1.8	1.9	1.9	1.9	1.8	2.1	2.2	2.5	2.5	2.2	2.3
Nacionales	1.8	1.8	1.9	1.8	1.7	2.0	2.1	2.3	2.3	2.1	2.2
Internacionales	2.2	2.3	2.1	2.1	2.2	2.5	2.8	3.0	3.0	2.3	2.6
Densidad4/ en hoteles	2.2	2.3	2.2	2.1	1.9	2.2	2.3	2.5	2.5	2.4	2.4
Derrama total de turistas hospedados en hoteles (mdd)5/	\$ 2 030	\$ 2 423	\$ 2 391	\$ 2 582	\$ 2 793	\$ 2 765	\$ 2 656	\$ 2 688	\$ 2 743	\$ 3 234	\$ 1 223
Derrama total de turistas hospedados en hoteles (mdp)5/	\$ 25 753	\$ 28 705	\$ 31 704	\$ 32 516	\$ 36 565	\$ 42 182	\$ 48 197	\$ 51 363	\$ 52 265	\$ 61 923	\$ 24 118
Llegada de extranjeros por el AICM 6/	1,346,415	1,193,080	1,393,897	1,494,428	1,666,384	1,906,714	2,208,106	2,584,158	2,835,321	2,944,387	1,107,406

Tabla 04 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

p/ Cifras preliminares

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

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

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

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

5/ Solo considera el efectuado por turistas hospedados en establecimientos de hospedaje. El gasto no coincide con lo publicado en informes anteriores debido a que se llevó a cabo un cambio en la metodología. En lugar de tomar en cuenta el Índice inflacionario se considera el Índice nacional de precios al productor Base Junio 2012=100 (SCIAN 2007), Producción total según actividad económica (finales más intermedios, clasificación SCIAN 2007), Actividades terciarias, 72 Servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas, 71 Servicios de alojamiento temporal del INEGI, para el gasto en dólares, la fuente es BANXICO.

6/ Elaborado con datos de la Unidad de Política Migratoria, Registro e Identidad de Personas, SEGOB.

DERRAMA ECONÓMICA DE LOS TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES (MILLONES DE DÓLARES)
ENERO - JULIO 2010-2020

TURISTAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Internacionales	\$ 864	\$ 972	\$ 1 108	\$ 1 113	\$ 1 316	\$ 1 466	\$ 1 516	\$ 1 516	\$ 1 508	\$ 2 011	\$ 763
Nacionales	\$ 1 166	\$ 1 451	\$ 1 283	\$ 1 470	\$ 1 478	\$ 1 300	\$ 1 140	\$ 1 173	\$ 1 234	\$ 1 223	\$ 460
Total	\$ 2 030	\$ 2 423	\$ 2 391	\$ 2 582	\$ 2 793	\$ 2 765	\$ 2 656	\$ 2 688	\$ 2 743	\$ 3 234	\$ 1 223

Tabla 02 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.



DERRAMA ECONÓMICA DE LOS TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES (MILLONES DE PESOS)

ENERO - JULIO 2010-2020

TURISTAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Internacionales	\$ 10 965	\$ 11 519	\$ 14 689	\$ 14 015	\$ 17 225	\$ 22 338	\$ 27 536	\$ 29 025	\$ 28 771	\$ 38 510	\$ 15 009
Nacionales	\$ 14 788	\$ 17 185	\$ 17 015	\$ 18 501	\$ 19 340	\$ 19 844	\$ 20 661	\$ 22 338	\$ 23 494	\$ 23 413	\$ 9 110
Total	\$ 25 753	\$ 28 705	\$ 31 704	\$ 32 516	\$ 36 565	\$ 42 182	\$ 48 197	\$ 51 363	\$ 52 265	\$ 61 923	\$ 24 118

Tabla 02 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.



**GASTO PROMEDIO POR TURISTA HOSPEDADO ^{1/} (DÓLARES)
ENERO - JULIO 2010-2020**

TURISTAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Internacionales	\$ 778	\$ 785	\$ 828	\$ 861	\$ 972	\$ 903	\$ 958	\$ 913	\$ 887	\$ 1 001	\$ 948
Nacionales	\$ 230	\$ 260	\$ 233	\$ 251	\$ 258	\$ 212	\$ 192	\$ 211	\$ 207	\$ 215	\$ 189
Total	\$ 325	\$ 356	\$ 347	\$ 357	\$ 386	\$ 355	\$ 347	\$ 380	\$ 356	\$ 417	\$ 366

Tabla 04 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

p/ Cifras preliminares

1/ Se refiere a la erogación media realizado por turista.



GASTO PROMEDIO POR TURISTA HOSPEDADO 1/ (PESOS)

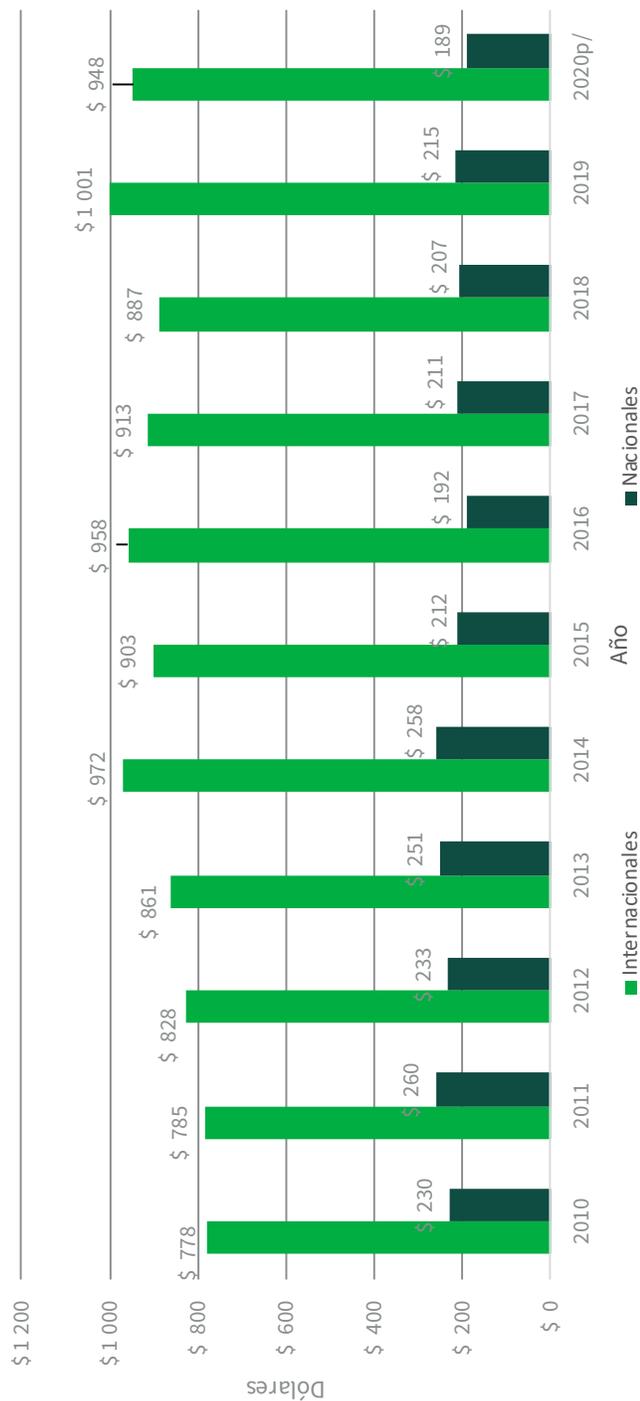
ENERO - JULIO 2010-2020

TURISTAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Internacionales	\$ 778	\$ 785	\$ 828	\$ 861	\$ 972	\$ 903	\$ 958	\$ 913	\$ 887	\$ 1 001	\$ 948
Nacionales	\$ 230	\$ 260	\$ 233	\$ 251	\$ 258	\$ 212	\$ 192	\$ 211	\$ 207	\$ 215	\$ 189
Total	\$ 325	\$ 356	\$ 347	\$ 357	\$ 386	\$ 355	\$ 347	\$ 380	\$ 356	\$ 417	\$ 366

Tabla 05 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.

1/ Se refiere a la erogación media realizado por turista.



TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020

MES	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	NACIONALES	INTERNACIONALES										
Enero	719,079	138,254	619,757	132,111	707,701	127,961	755,895	164,179	841,582	193,397	737,023	185,057
Febrero	722,182	150,788	791,257	150,404	730,870	180,389	813,593	190,857	726,914	200,963	816,548	255,753
Marzo	710,778	166,300	927,929	200,044	857,077	218,108	989,509	201,431	826,578	193,599	819,108	227,518
Abril	750,275	152,028	817,139	162,190	785,805	218,248	773,840	182,693	908,346	195,876	953,762	235,045
Mayo	685,341	164,521	898,141	204,263	734,301	170,018	889,122	191,213	841,925	209,367	775,986	211,069
Junio	729,249	144,740	729,432	175,512	773,644	211,832	783,838	180,495	823,671	220,176	877,965	221,006
Julio	816,985	135,483	918,923	173,794	920,795	196,070	830,047	180,828	934,306	174,087	940,649	208,103
Agosto	839,307	140,682	900,958	143,844	966,184	185,546	854,165	169,258	893,316	223,116	877,084	245,136
Septiembre	758,282	190,344	865,636	170,309	951,529	214,272	816,266	212,684	928,003	194,788	869,099	215,440
Octubre	789,530	154,023	957,994	194,890	945,176	192,372	908,913	216,177	927,200	268,069	960,459	239,881
Noviembre	932,458	152,153	908,898	182,814	810,532	183,829	1,090,584	277,519	944,911	256,932	923,965	224,568
Diciembre	790,667	141,241	970,378	183,419	844,921	178,303	792,758	211,353	910,054	258,088	864,973	239,811
Total	9,244,133	1,830,557	10,306,442	2,073,594	10,028,535	2,276,948	10,298,530	2,378,687	10,506,806	2,588,458	10,416,621	2,708,387

Tabla 06.1 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.

1/ Visitante que permanece por lo menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020

MES	2016			2017			2018			2019			2020 ^{p/}		
	NACIONA- LES	INTERNA- CIONALES	TOTAL	NACIONA- LES	INTERNA- CIONALES	TOTAL									
Enero	730,896	199,217	930,113	728,584	208,052	936,636	744,773	212,884	957,657	729,768	235,229	965,000	748,155	271,824	1,019,979
Febrero	725,915	192,773	918,688	707,054	197,291	904,345	722,420	201,832	924,252	754,516	241,910	996,426	804,597	285,161	1,089,758
Marzo	964,283	247,444	1,211,727	916,923	256,014	1,172,937	937,161	261,945	1,200,106	910,811	303,310	1,214,121	413,581	130,518	544,099
Abril	930,039	214,934	1,144,973	955,294	221,741	1,177,035	976,584	226,956	1,203,540	870,938	285,079	1,156,017	44,061	9,306	54,367
Mayo	803,135	252,117	1,055,252	879,485	248,257	1,127,742	897,407	253,473	1,150,880	787,955	292,558	1,080,513	17,651	6,627	24,278
Junio	778,320	234,302	1,012,622	804,509	238,386	1,042,895	818,433	242,413	1,060,846	885,136	301,110	1,186,246	44,164	11,771	55,935
Julio	922,128	269,321	1,191,449	947,627	268,826	1,216,453	963,571	273,331	1,236,902	863,319	325,846	1,189,165	131,140	25,157	156,297
Agosto	845,943	291,963	1,137,906	884,190	317,965	1,202,155	899,259	323,014	1,222,273	785,181	354,639	1,139,820			
Septiembre	950,118	269,143	1,219,261	930,902	272,533	1,203,435	947,217	276,256	1,223,473	801,352	360,409	1,161,761			
Octubre	989,625	318,679	1,308,304	971,231	324,450	1,295,681	983,081	327,740	1,310,821	1,009,324	400,600	1,409,924			
Noviembre	1,029,384	262,558	1,291,942	1,005,192	286,736	1,291,928	1,015,811	289,046	1,304,857	972,499	384,491	1,357,990			
Diciembre	902,847	257,671	1,160,518	902,228	273,387	1,175,615	912,585	275,017	1,187,602	779,240	269,863	1,049,103			
Total	10,572,633	3,010,122	13,582,755	10,633,219	3,113,640	13,746,859	10,818,302	3,163,907	13,982,209	10,150,039	3,755,044	13,905,083	2,203,349	740,364	2,943,713

Tabla 06.2 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.

1/Visitante que permanece por lo menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

**TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES POR CATEGORÍA
ENERO - JULIO 2010-2020**

CATEGORÍA	2010		2011		2012		2013	
	NACIONALES	INTERNACIONALES	NACIONALES	INTERNACIONALES	NACIONALES	INTERNACIONALES	NACIONALES	INTERNACIONALES
5 Estrellas	1,046,539	506,992	1,229,924	568,158	1,302,616	623,103	1,321,302	654,223
4 Estrellas	967,510	353,555	1,126,106	338,812	1,170,330	426,139	1,230,603	387,801
3 Estrellas	976,422	101,191	1,156,956	155,121	1,299,126	122,801	1,289,712	99,905
2 Estrellas	940,243	61,756	924,860	94,761	860,948	104,921	806,742	82,562
1 Estrella	582,319	7,051	629,989	6,166	648,998	14,325	789,150	54,308
Sin Clasificar 1/	620,856	21,569	634,743	35,300	228,175	31,337	398,335	12,897
Total	5,133,889	1,052,114	5,702,578	1,198,318	5,510,193	1,322,626	5,835,844	1,291,696

CATEGORÍA	2014		2015		2016		2017	
	NACIONALES	INTERNACIONALES	NACIONALES	INTERNACIONALES	NACIONALES	INTERNACIONALES	NACIONALES	INTERNACIONALES
5 Estrellas	1,209,632	626,077	1,128,916	613,939	1,258,265	627,557	1,265,000	661,625
4 Estrellas	1,168,215	370,650	1,365,179	480,125	1,720,904	476,766	1,760,014	493,556
3 Estrellas	1,441,862	184,495	1,619,501	205,156	1,512,738	181,167	1,529,335	166,280
2 Estrellas	938,923	73,354	820,450	60,030	700,294	88,914	717,773	83,097
1 Estrella	641,326	71,050	687,239	93,345	551,249	75,401	559,217	75,358
Sin Clasificar	503,364	61,839	299,756	90,956	111,266	160,303	108,138	158,652
Total	5,903,322	1,387,465	5,921,041	1,543,551	5,854,716	1,610,108	5,939,476	1,638,568

CATEGORÍA	2018		2019		2020 ^{p/}	
	NACIONALES	INTERNACIONALES	NACIONALES	INTERNACIONALES	NACIONALES	INTERNACIONALES
5 Estrellas	1,286,581	673,888	1,465,292	766,269	566,764	262,923
4 Estrellas	1,806,229	506,469	1,380,003	383,296	551,478	128,854
3 Estrellas	1,553,122	168,881	1,394,609	354,233	479,529	127,432
2 Estrellas	734,851	85,062	754,593	143,914	268,417	73,726
1 Estrella	569,275	76,720	599,728	84,337	237,855	45,634
Sin Clasificar	110,291	161,814	208,218	252,993	99,306	101,795
Total	6,060,349	1,672,834	5,802,443	1,985,042	2,203,349	740,364

Tabla 07 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.
Nota: A partir de 2018 se consideran seis categorías: Sin Clasificar, 1 Estrella, 2 Estrellas, 3 Estrellas, 4 Estrellas y 5 Estrellas, de acuerdo a los Lineamientos del Sistema de Clasificación Hotelera, publicado, por la Secretaría de Turismo Federal, en el Diario Oficial de la Federación el 13 de Septiembre de 2016.

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN POR MES Y ACUMULADO
ENERO - JULIO 2010-2020

MES	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	MENSUAL	ACUMULADO	MENSUAL	ACUMULADO	MENSUAL	ACUMULADO	MENSUAL	ACUMULADO	MENSUAL	ACUMULADO	MENSUAL	ACUMULADO
Enero	46.49	46.49	44.92	44.92	48.34	48.34	54.91	54.91	57.66	57.66	56.47	56.47
Febrero	53.90	50.01	54.21	49.33	58.68	53.14	61.39	57.98	63.90	60.63	65.17	60.60
Marzo	51.95	50.68	57.55	52.17	62.55	56.34	63.93	60.03	65.80	62.35	67.98	63.14
Abril	46.90	49.73	52.23	52.19	58.82	56.95	64.34	61.11	64.95	63.00	64.51	63.48
Mayo	47.11	49.20	57.62	53.31	58.62	57.28	63.04	61.51	65.69	63.50	64.67	63.73
Junio	51.58	49.59	53.27	53.30	59.69	57.69	62.08	61.60	65.40	63.90	65.97	64.10
Julio	52.24	49.98	59.60	54.22	67.98	59.21	67.81	62.51	68.61	64.59	70.33	65.01
Agosto	54.42	50.55	58.64	54.78	66.03	60.09	66.91	63.06	65.59	64.71	67.34	65.31
Septiembre	54.91	51.03	57.58	55.09	66.17	60.77	69.24	63.74	66.68	64.93	67.08	65.51
Octubre	55.24	51.46	62.50	55.85	70.20	61.71	71.58	64.53	70.53	65.51	72.92	66.28
Noviembre	59.37	52.17	63.80	56.57	68.38	62.31	70.27	65.05	72.20	66.11	73.13	66.90
Diciembre	53.44	52.28	60.19	56.88	61.66	62.25	62.07	64.79	60.71	65.65	62.31	66.50
MES	2016		2017		2018		2019		2020 ^{p/}			
	MENSUAL	ACUMULADO	MENSUAL	ACUMULADO	MENSUAL	ACUMULADO	MENSUAL	ACUMULADO	MENSUAL	ACUMULADO	MENSUAL	ACUMULADO
Enero	59.74	59.74	62.57	62.57	63.83	63.83	53.13	53.13	55.51	55.51		
Febrero	67.68	63.59	70.78	66.47	72.21	67.81	69.30	60.80	69.87	62.45		
Marzo	66.84	64.70	69.27	67.43	70.66	68.79	68.37	63.40	39.02	54.47		
Abril	67.35	65.36	70.73	68.26	72.16	69.63	66.49	64.18	2.76	41.65		
Mayo	63.58	64.99	66.11	67.81	67.43	69.18	68.25	65.01	1.55	33.47		
Junio	66.57	65.25	69.19	68.04	70.56	69.41	68.01	65.51	3.36	28.51		
Julio	68.23	65.69	71.07	68.49	72.49	69.86	70.09	66.18	8.22	25.56		
Agosto	66.70	65.82	69.03	68.56	70.39	69.93	65.61	66.11				
Septiembre	67.58	66.01	70.13	68.73	71.54	70.10	67.18	66.22				
Octubre	74.14	66.84	77.22	69.59	73.17	70.44	75.44	67.17				
Noviembre	76.00	67.67	78.87	70.43	75.58	70.91	78.54	68.20				
Diciembre	64.07	67.36	66.73	70.11	65.45	70.45	62.11	67.68				

Tabla 08 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

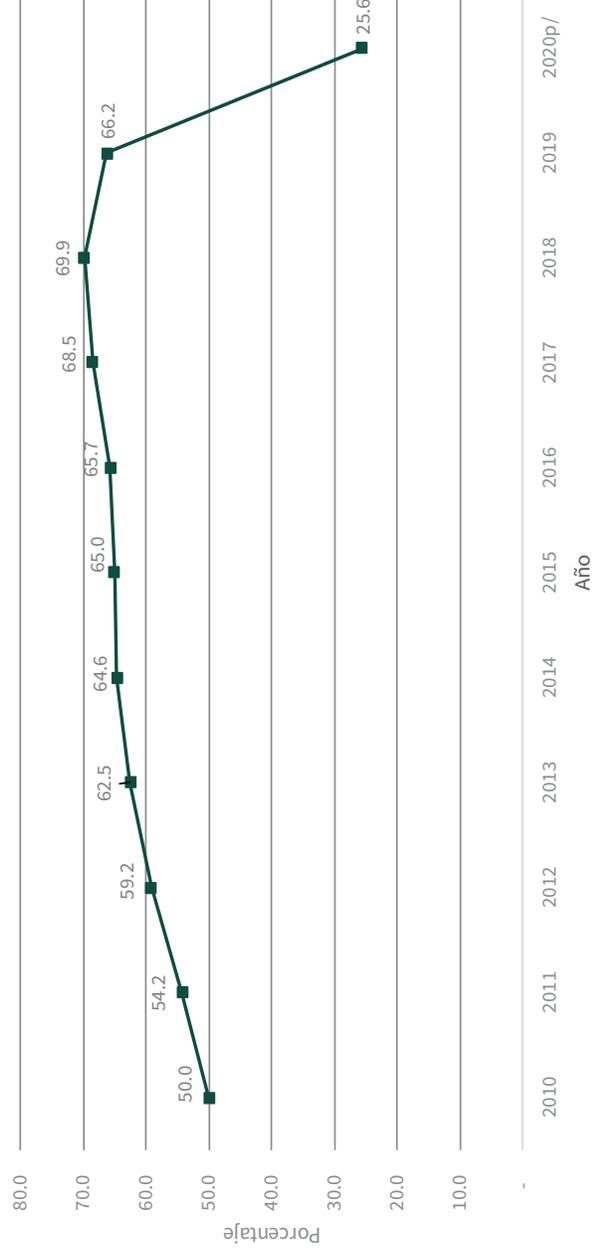
p/ Cifras preliminares.

**PORCENTAJE DE OCUPACIÓN POR CATEGORÍA
ENERO - JULIO 2010-2020**

TURISTAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
5 Estrellas	53.7	32.1	65.0	64.9	66.1	65.3	67.7	71.3	72.7	69.7	26.1
4 Estrellas	55.1	57.0	62.8	68.2	67.8	72.1	74.3	78.0	80.6	69.3	27.9
3 Estrellas	44.3	47.9	51.4	55.1	64.8	67.9	66.6	69.7	71.1	65.9	25.3
2 Estrellas	51.2	55.5	58.6	55.8	62.7	55.5	53.1	56.6	57.7	58.1	19.4
1 Estrella	40.1	42.5	51.7	62.9	51.0	46.2	48.4	51.7	52.8	57.0	22.8
Sin Clasificar	49.6	43.0	50.2	61.4	61.8	60.7	52.8	54.5	55.6	58.5	29.2
Promedio	50.0	54.2	59.2	62.5	64.6	65.0	65.7	68.5	69.9	66.2	25.6

Tabla 09 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.



TURISTAS HOSPEDADOS POR ALCALDÍA ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020

ALCALDÍA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Álvaro Obregón	78,215	88,079	152,033	269,611	261,485	252,675	295,897	299,166	305,290	313,633	111,308
Azcapotzalco	106,466	115,278	92,606	94,741	105,050	98,762	86,027	87,905	89,704	114,622	43,344
Benito Juárez	481,125	538,343	536,330	562,601	581,585	601,740	614,963	623,347	636,108	606,887	224,657
Coyoacán	122,032	136,865	133,016	117,955	115,802	117,543	143,181	145,491	148,470	150,632	54,472
Cuajimalpa	11,298	35,565	36,021	45,805	101,485	118,272	127,934	129,531	132,183	153,801	61,791
Cuauhtémoc	3,512,791	3,877,532	3,777,084	3,873,994	3,917,458	4,024,734	3,908,641	3,969,018	4,050,272	4,036,178	1,541,065
Gustavo A. Madero	266,132	308,504	307,325	324,953	359,039	373,858	329,265	335,727	342,600	331,577	121,987
Iztacalco	94,154	105,336	101,018	107,330	117,534	113,805	121,352	123,008	125,526	140,873	65,286
Iztapalapa	193,777	217,379	217,794	171,791	175,930	229,938	257,202	260,929	266,270	236,377	86,744
Magdalena Contreras	34,517	39,914	39,476	38,929	30,173	29,622	36,366	36,954	37,710	42,879	14,533
Miguel Hidalgo	728,281	809,163	793,913	850,582	842,678	806,830	819,133	831,155	848,171	909,019	343,504
Tláhuac	11,565	12,583	13,274	11,547	10,765	12,548	14,583	14,702	15,003	13,964	5,110
Tlalpan	139,507	166,268	167,816	161,924	162,252	172,062	198,491	201,174	205,292	201,623	76,075
Venustiano Carranza	344,378	382,494	410,754	445,119	456,365	456,366	455,175	462,534	472,004	489,401	176,928
Xochimilco	61,765	67,593	54,359	50,658	53,186	55,837	56,614	57,405	58,580	46,019	16,909
Total	6,186,003	6,900,896	6,832,819	7,127,540	7,290,787	7,464,592	7,464,824	7,578,044	7,733,183	7,787,485	2,943,713

Tabla 10 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.

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

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN POR ALCALDÍA ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020

ALCALDÍA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Álvaro Obregón	53.98	60.92	64.77	66.00	67.03	68.40	70.60	73.51	74.98	69.27	26.45
Azapotzalco	48.18	49.96	55.57	58.64	62.31	59.56	57.96	60.54	61.75	62.53	23.97
Benito Juárez	50.99	54.81	59.89	63.53	65.78	67.15	68.05	70.85	72.27	66.94	26.22
Coyoacán	52.81	57.92	61.84	63.96	66.56	67.03	67.80	70.79	72.21	67.29	25.27
Cuajimalpa	44.30	56.52	59.69	64.75	67.93	69.29	71.08	74.02	75.50	69.31	26.28
Cuauhtémoc	49.54	53.37	58.61	62.17	63.98	64.29	64.80	67.56	68.91	65.47	25.40
Gustavo A. Madero	45.62	48.67	52.72	56.80	62.47	62.84	61.78	64.73	66.02	63.46	23.77
Iztacalco	49.87	52.22	56.80	60.88	65.29	67.32	65.59	68.27	69.63	65.77	26.01
Iztapalapa	49.94	52.88	57.91	62.85	64.75	67.31	66.64	69.38	70.77	65.74	25.33
Magdalena Contreras	54.34	61.73	65.06	66.19	67.45	67.87	69.67	72.73	74.19	69.64	25.71
Miguel Hidalgo	51.56	58.16	61.87	63.50	64.80	64.33	65.78	68.62	69.99	67.50	26.10
Tláhuac	55.15	57.00	62.47	68.24	67.73	72.09	74.30	77.02	78.56	69.30	27.87
Tlalpan	50.58	56.53	60.02	62.03	65.91	66.90	68.46	71.45	72.89	68.08	26.04
Venustiano Carranza	50.70	54.84	60.84	63.58	65.18	65.10	65.84	68.63	70.01	66.27	25.22
Xochimilco	51.05	52.20	58.05	62.35	65.94	67.94	68.13	70.96	72.38	66.29	25.96
Promedio	49.98	54.22	59.21	62.51	64.59	65.01	65.69	68.49	69.86	66.18	25.56

Tabla 11 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.

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

TURISTAS HOSPEDADOS POR ZONA TURÍSTICA ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020

ZONA TURÍSTICA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Aeropuerto-Foro Sol	448,773	500,101	527,174	565,939	583,386	579,967	586,360	595,463	607,653	638,614	244,533
Centro Histórico-Alameda	1,210,757	1,306,402	1,253,761	1,288,179	1,350,415	1,367,737	1,297,409	1,319,828	1,346,848	1,343,909	529,468
Chapultepec-Polanco	449,033	497,635	512,633	557,764	531,183	506,166	543,624	550,854	562,131	591,039	226,508
Condesa-Roma	220,964	248,650	242,355	251,319	266,796	265,831	260,847	264,797	270,218	289,401	102,512
Coyoacán	17,862	20,653	20,429	20,144	32,098	36,565	40,345	40,825	41,661	39,506	13,848
Iztapalapa-Central de Abasto	193,777	217,379	217,794	171,791	175,930	229,938	257,202	260,929	266,270	236,377	86,744
Norte-Basílica de Guadalupe	863,010	948,793	871,853	925,642	1,034,726	1,034,879	910,454	928,241	947,244	1,003,379	377,906
Perisur-Ajusco	166,992	197,439	203,043	198,833	186,274	193,882	226,719	229,858	234,563	234,905	84,056
Santa Fe-Desierto de los Leones	89,513	123,644	187,844	315,576	367,814	377,868	431,351	436,333	445,265	476,255	176,031
Tlalpan-Taxqueña	739,003	806,346	753,449	756,366	770,597	793,105	767,422	780,514	796,493	809,755	305,727
Torre Mayor-Zona Rosa	1,300,276	1,496,780	1,519,952	1,520,498	1,435,160	1,500,820	1,545,853	1,565,454	1,597,502	1,547,357	582,689
W.T.C.-San Ángel-C.U.	412,713	456,898	454,899	493,284	492,457	509,449	526,041	532,843	543,752	517,005	191,672
Xochimilco-Milpa Alta-Tláhuac	73,330	80,176	67,633	62,205	63,951	68,385	71,197	72,107	73,583	59,983	22,019
Total	6,186,003	6,900,896	6,832,819	7,127,540	7,290,787	7,464,592	7,464,824	7,578,044	7,733,183	7,787,485	2,943,713

Tabla 12 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

^{p/} Cifras preliminares.
^{1/} Estimación con base en la composición de hoteles en cada zona turística

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN POR ZONA TURÍSTICA ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020

ZONA TURÍSTICA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Aeropuerto-Foro Sol	50.31	54.02	59.74	62.74	65.24	65.68	65.97	68.78	70.16	66.25	25.46
Centro Histórico-Alameda	48.31	51.43	56.82	60.63	62.64	62.21	62.28	65.12	66.42	63.76	24.75
Chapultepec-Polanco	52.80	61.02	63.73	64.19	65.33	64.73	66.79	69.47	70.86	68.62	26.47
Condesa-Roma	50.18	53.26	58.00	62.10	65.60	66.98	67.03	69.97	71.37	66.42	26.14
Coyoacán	54.34	61.73	65.06	66.19	68.21	69.79	71.78	74.60	76.09	69.48	26.68
Iztapalapa-Central de Abasto	49.94	52.88	57.91	62.85	64.75	67.31	66.64	69.55	70.94	65.74	25.33
Norte-Basílica de Guadalupe	46.76	49.47	54.60	58.73	62.18	61.41	60.60	63.42	64.69	63.00	24.19
Perisur-Ajusco	51.59	57.90	61.15	62.90	66.08	67.02	68.63	71.38	72.81	68.29	26.16
Santa Fe-Desierto de los Leones	52.66	59.66	63.84	65.80	67.30	68.67	70.74	73.50	74.97	69.30	26.37
Tlalpan-Taxqueña	47.76	50.86	56.44	60.93	62.76	62.62	62.61	65.37	66.68	63.86	24.61
Torre Mayor-Zona Rosa	52.28	57.50	61.87	64.39	65.99	67.14	68.57	71.32	72.75	68.06	26.27
W.T.C.-San Ángel-C.U.	51.71	55.33	60.74	64.24	65.75	67.33	68.43	71.34	72.77	67.19	26.43
Xochimilco-Milpa Alta-Tláhuac	51.75	53.03	58.90	63.50	66.29	68.75	69.34	72.37	73.82	67.04	26.43
Promedio	49.98	54.22	59.21	62.51	64.59	65.01	65.69	68.49	69.86	66.18	25.56

Tabla 13 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

^{1/} Estimación con base en la composición de hoteles por categoría en cada zona turística.
p/ Cifras preliminares.

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE POR CATEGORÍA ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020

TURISTAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
5 Estrellas	75	76	88	91	93	96	97	98	98	97	100
4 Estrellas	99	100	108	119	123	122	125	127	127	125	129
3 Estrellas	150	148	149	139	141	150	152	152	152	151	151
2 Estrellas	121	120	114	105	104	100	107	107	107	106	105
1 Estrella	129	129	100	96	95	91	91	89	89	87	87
Sin Clasificar	78	78	53	52	53	54	54	57	57	57	59
Total	652	651	612	602	609	613	626	630	630	623	631

Tabla 14 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.

1/ Oferta al final de cada periodo.
 Nota: A partir de 2018 se consideran seis categorías: Sin Clasificar, 1 Estrella, 2 Estrellas, 3 Estrellas, 4 Estrellas y 5 Estrellas, de acuerdo a los Lineamientos del Sistema de Clasificación Hotelera, publicado, por la Secretaría de Turismo Federal, en el Diario Oficial de la Federación el 13 de Septiembre de 2016.

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE POR CATEGORÍA ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020**

TURISTAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
5 Estrellas	14,460	14,421	16,015	16,189	16,257	16,361	16,606	16,907	16,908	16,920	17,424
4 Estrellas	9,709	9,852	10,989	11,645	12,049	12,425	12,978	13,105	13,021	12,773	13,329
3 Estrellas	10,096	9,915	9,527	9,506	9,660	10,257	10,541	10,540	10,495	10,320	10,513
2 Estrellas	6,489	6,397	5,888	5,794	5,722	5,493	5,760	5,762	5,778	5,715	5,656
1 Estrella	5,482	5,482	4,288	4,260	4,229	4,042	3,925	3,925	3,918	3,852	3,854
Sin Clasificar	2,554	2,525	1,756	1,707	1,738	1,775	1,750	1,803	1,803	1,789	1,886
Total	48,790	48,592	48,463	49,101	49,655	50,353	51,560	52,042	51,923	51,369	52,662

Tabla 15 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.
1/ Oferta al final de cada periodo.

Nota: A partir de 2018 se consideraran seis categorías: Sin Clasificar, 1 Estrella, 2 Estrellas, 3 Estrellas, 4 Estrellas y 5 Estrellas, de acuerdo a los Lineamientos del Sistema de Clasificación Hotelera, publicado, por la Secretaría de Turismo Federal, en el Diario Oficial de la Federación el 13 de Septiembre de 2016.

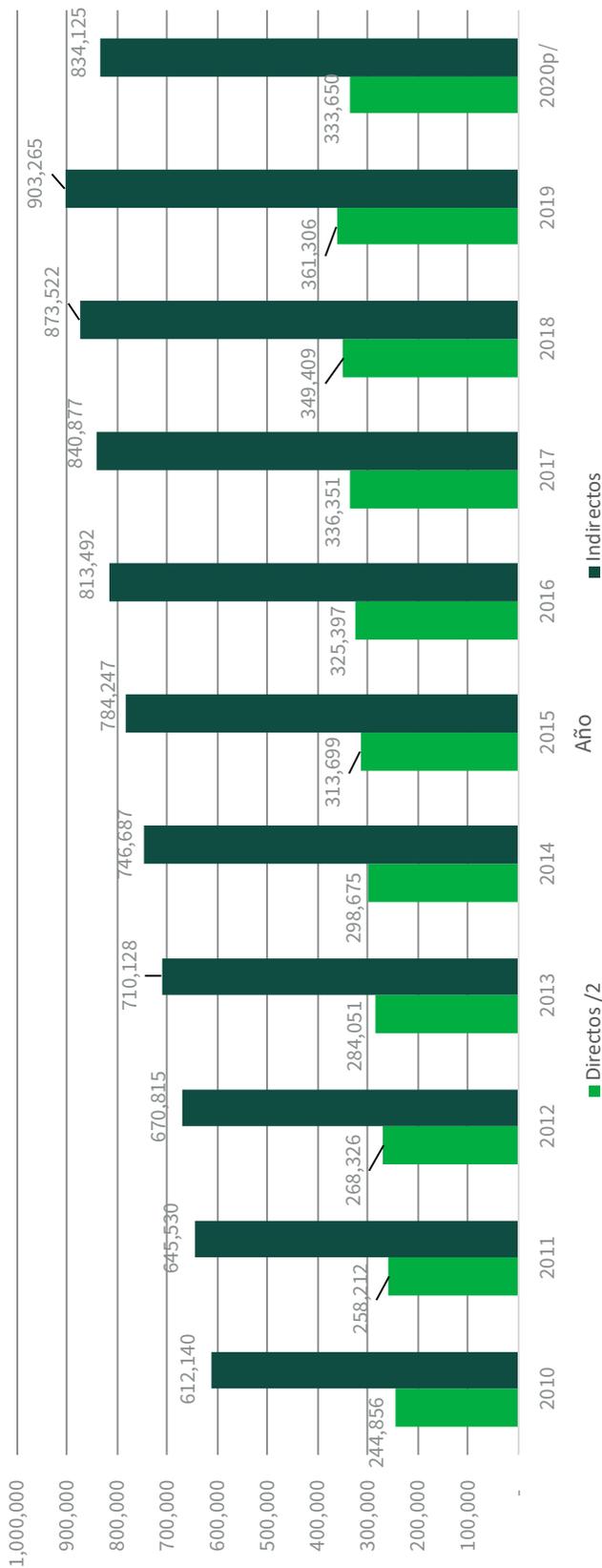
EMPLEOS EN RESTAURANTES Y HOTELES /¹
ENERO - JULIO 2010-2020

EMPLEOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Directos /2	244,856	258,212	268,326	284,051	298,675	313,699	325,397	336,351	349,409	361,306	333,650
Indirectos	612,140	645,530	670,815	710,128	746,687	784,247	813,492	840,877	873,522	903,265	834,125
Total	856,996	903,742	939,141	994,179	1,045,362	1,097,946	1,138,889	1,177,228	1,222,931	1,264,571	1,167,775

Tabla 16 | Fuente: Instituto Mexicano del Seguro Social.

p/ Cifras preliminares.

1/ Estas cifras pueden no coincidir con las publicadas anteriormente debido a un cambio metodológico aplicado por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)
 2/ Los empleos directos están conformados por el personal ocupado en restaurantes y hoteles. Los datos se estimaron aplicando la tasa de crecimiento de asegurados permanentes en el IMSS del Sector "Servicios para Personas y el Hogar"



LLEGADA DE EXTRANJEROS POR EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO
ENERO - JULIO 2010-2020

ZONA TURÍSTICA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^p
Enero	187,614	159,433	200,268	214,973	246,791	250,107	294,261	342,877	396,836	402,962	406,562
Febrero	182,571	153,999	187,399	194,123	229,324	242,747	292,027	327,401	380,218	395,130	407,086
Marzo	205,494	174,652	198,614	215,078	239,847	277,053	311,955	378,762	422,002	438,125	209,321
Abril	169,926	160,167	173,677	191,194	206,940	247,285	284,238	344,554	365,775	379,609	8,338
Mayo	172,389	165,458	182,188	199,432	226,436	267,025	301,961	349,694	387,356	411,064	9,526
Junio	198,050	179,749	218,195	234,144	245,862	304,404	351,906	412,102	431,680	452,439	23,384
Julio	230,371	199,622	233,556	245,484	271,184	318,093	371,758	428,768	451,454	465,058	43,189
Agosto	189,918	181,782	210,326	223,055	249,366	286,650	327,887	384,655	405,972	420,836	
Septiembre	133,020	159,437	176,050	193,627	209,427	242,556	285,066	321,492	341,759	340,454	
Octubre	159,994	190,231	200,125	229,305	252,895	291,114	333,245	366,350	411,564	417,095	
Noviembre	158,982	187,983	203,560	231,836	249,352	281,827	328,263	381,239	396,832	397,076	
Diciembre	188,479	226,782	248,476	277,921	290,806	344,703	401,673	460,602	467,260	469,353	
Total	2,176,808	2,139,295	2,432,434	2,650,172	2,918,230	3,353,564	3,884,240	4,498,496	4,858,708	4,989,201	1,107,406

Tabla 17 | Fuente: Unidad de Política Migratoria, Registro e Identidad de Personas, SEGOB.

p/ Cifras preliminares.

VISITANTES ATENDIDOS EN MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ENERO - JULIO 2010-2020

MES	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	NACIONALES	INTERNACIONALES										
Enero	18,165	8,847	27,429	10,916	17,386	9,608	22,714	11,022	22,122	12,563	1,587	963
Febrero	16,380	8,485	22,921	9,884	19,201	9,251	20,730	10,112	22,122	12,563	1,762	1,002
Marzo	22,296	10,022	21,820	8,928	18,662	9,131	29,460	13,127	4,828	2,103	1,345	982
Abril	25,075	9,528	31,628	10,238	26,483	9,260	23,076	10,228	12,652	3,810	6,334	5,528
Mayo	18,677	8,036	25,575	8,701	21,053	8,083	22,871	10,113	13,675	5,107	12,411	6,222
Junio	20,106	9,270	26,545	8,561	22,849	8,376	23,173	9,928	10,341	3,596	9,063	5,987
Julio	29,794	13,991	25,326	9,124	29,814	9,896	29,230	10,447	16,478	8,873	14,332	8,499
Agosto	24,684	12,024	24,469	8,977	28,115	10,555	17,269	7,636	7,984	3,992	14,959	9,178
Septiembre	22,625	9,661	19,555	7,685	22,595	7,943	22,714	11,022	8,317	4,546	11,106	7,179
Octubre	23,953	9,929	30,029	9,812	25,116	9,324	11,723	7,520	8,397	3,631	18,986	12,030
Noviembre	18,802	9,142	25,952	9,700	23,929	9,193	18,602	9,544	9,715	4,700	17,446	10,926
Diciembre	29,770	12,420	28,082	9,092	28,483	9,960	21,943	10,046	10,668	6,789	17,559	10,445
Total	270,327	121,355	309,331	111,618	283,686	110,580	263,505	120,745	147,299	72,273	126,890	78,941

Tabla 18.1 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.

Notas: En enero del 2015 los módulos no abrieron horario completo, por lo que se presentó una considerable baja en el número de personas atendidas.

En abril del 2015 se regularizó la operación de la Red de Información Turística con módulos urbanos y digitales.

Los módulos virtuales (CDMX Travel) empezaron a reportar operaciones en 2016. A partir del mes de junio inició la operación de 21 estaciones digitales.

Las cifras para 2016 no coinciden con las publicadas anteriormente debido a revisión por parte del área operativa.

Debido a la pandemia de coronavirus COVID-19, los módulos de información turística permanecieron cerrados durante los meses de abril a junio 2020.

**VISITANTES ATENDIDOS EN MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
ENERO - JULIO 2010-2020**

MES	2016		2017		2018		2019		2020 ^{p/}	
	NACIONALES	INTERNACIO-NALES	NACIONALES	INTERNACIO-NALES	NACIONALES	INTERNACIO-NALES	NACIONALES	INTERNACIO-NALES	NACIONALES	INTERNACIO-NALES
Enero	8,535	5,515	39,341	29,067	5,379	8,202	4,473	7,455	10,319	10,397
Febrero	18,492	14,621	38,790	28,622	4,101	7,292	4,888	7,076	9,700	11,350
Marzo	32,346	21,928	48,997	34,895	6,041	7,870	10,233	7,727	7,559	5,440
Abril	36,728	21,065	56,087	39,909	12,345	12,982	16,457	7,766	-	-
Mayo	34,304	22,873	46,190	31,728	11,373	13,299	14,687	8,618	-	-
Junio	33,071	21,986	53,513	31,198	7,527	14,028	25,067	7,979	-	-
Julio	39,128	25,545	55,396	38,463	12,793	14,048	23,260	11,605	2,942	49
Agosto	46,683	31,274	49,339	34,632	9,787	11,840	20,325	10,730	-	-
Septiembre	41,361	27,079	39,248	27,619	9,504	10,095	19,476	9,533	-	-
Octubre	57,219	37,842	39,310	24,538	10,839	13,200	21,149	12,735	-	-
Noviembre	47,519	33,160	6,247	7,742	9,819	13,092	19,206	13,027	-	-
Diciembre	42,603	30,039	6,558	7,531	15,793	12,080	20,540	12,494	-	-
Total	437,989	292,927	479,016	335,944	115,301	138,028	199,761	116,745	30,520	27,236

Tabla 18.2 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.

Notas: En enero del 2015 los módulos no abrieron horario completo, por lo que se presentó una considerable baja en el número de personas atendidas.

En abril del 2015 se regularizó la operación de la Red de Información Turística con módulos urbanos y digitales.

Los módulos virtuales (CDMX Travel) empezaron a reportar operaciones en 2016. A partir del mes de junio inició la operación de 21 estaciones digitales.

Las cifras para 2016 no coinciden con las publicadas anteriormente debido a revisión por parte del área operativa.

Debido a la pandemia de coronavirus COVID-19, los módulos de información turística permanecieron cerrados durante los meses de abril a junio 2020.

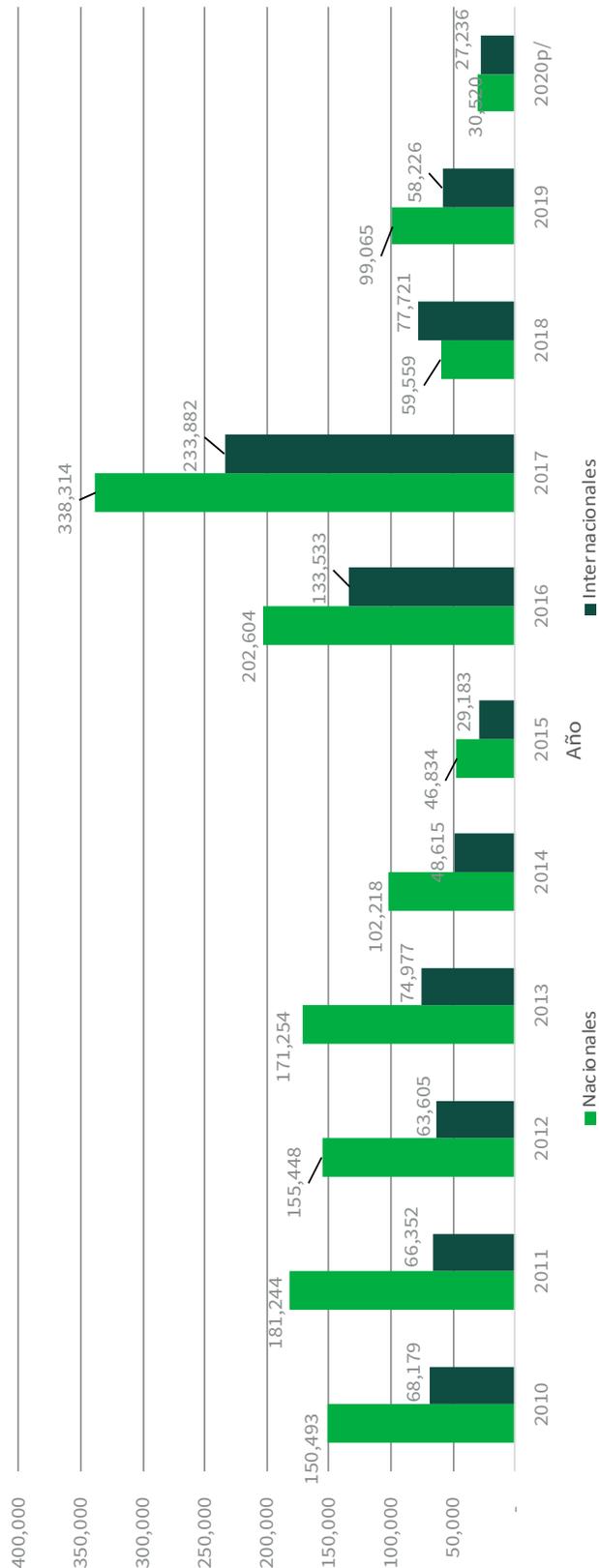
**GRÁFICA DE VISITANTES NACIONALES E INTERNACIONALES ATENDIDOS EN MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
ENERO - JULIO 2010-2020**

VISITANTES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Nacionales	150,493	181,244	155,448	171,254	102,218	46,834	202,604	338,314	59,559	99,065	30,520
Internacionales	68,179	66,352	63,605	74,977	48,615	29,183	133,533	233,882	77,721	58,226	27,236
Total	218,672	247,596	219,053	246,231	150,833	76,017	336,137	572,196	137,280	157,291	57,756

Tabla 19 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

Notas: En enero del 2015 los módulos no abrieron horario completo, por lo que se presentó una considerable baja en el número de personas atendidas. En abril del 2015 se regularizó la operación de la Red de Información Turística con módulos urbanos y digitales. Los módulos virtuales (CDMX Travel) empezaron a reportar operaciones en 2016. A partir del mes de junio se inició la operación de 21 estaciones digitales. Las cifras para 2016 no coinciden con las publicadas anteriormente debido a revisión por parte del área operativa. Debido a la pandemia de coronavirus COVID-19, los módulos de información turística permanecieron cerrados durante los meses de abril a junio 2020.

^{p/} Cifras preliminares.



**LLAMADAS ATENDIDAS A TRAVÉS DEL 800 008 9090
ENERO - JULIO 2010-2020**

MES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Enero	594	472	268	374	529	123	151	222	189	346	227
Febrero	438	361	405	300	193	187	166	188	195	218	213
Marzo	1,036	461	397	433	211	137	299	289	243	259	178
Abril	984	912	901	430	58	112	256	310	1,050	382	-
Mayo	489	348	368	480	326	127	396	151	815	415	-
Junio	627	310	359	436	387	358	324	135	501	277	-
Julio	854	671	945	1,033	1,753	583	389	668	1,022	760	625
Agosto	653	335	489	745	983	872	484	552	880	412	-
Septiembre	692	255	471	438	981	489	361	134	768	371	-
Octubre	569	204	579	522	185	437	318	500	864	454	-
Noviembre	855	417	635	475	167	543	376	880	821	393	-
Diciembre	632	892	785	740	149	606	436	285	265	509	-
Total	8,423	5,638	6,602	6,406	5,922	4,574	3,956	4,314	7,613	4,796	1,243

Tabla 20 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.
Nota: A partir del mes de abril del 2015 se regularizó la operación de la Red de Información Turística con módulos urbanos y digitales. Debido a la pandemia de coronavirus COVID-19, los módulos de información turística permanecieron cerrados durante los meses de abril a junio 2020.

VISITAS A LOS SITIOS OFICIALES DE LA SECRETARÍA DE TURISMO ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020

MES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Enero	219,007	235,137	151,740	131,801	148,818	154,163	121,439	141,929	155,148	187,573	226,006
Febrero	291,759	195,321	159,345	122,245	154,573	147,972	127,181	159,941	164,166	184,971	223,731
Marzo	295,350	219,164	161,271	162,047	184,166	181,527	171,115	201,144	231,331	219,715	180,163
Abril	276,274	360,246	177,304	145,879	184,034	175,947	154,813	215,083	212,022	237,064	123,847
Mayo	275,321	205,763	194,292	152,048	172,086	135,090	141,451	197,312	209,683	207,986	118,495
Junio	235,444	224,981	168,511	141,522	177,686	128,037	133,664	193,957	183,584	195,463	111,752
Julio	248,134	247,850	203,340	162,964	244,081	128,635	154,340	197,087	205,739	208,404	127,963
Agosto	208,573	249,214	241,352	140,209	180,856	124,028	153,283	195,918	200,411	199,648	
Septiembre	253,240	184,322	254,496	148,868	199,111	139,672	159,565	155,743	196,551	211,096	
Octubre	273,654	205,352	348,215	180,261	193,743	128,141	165,057	209,281	208,735	251,362	
Noviembre	281,349	218,377	215,646	172,745	166,657	127,277	171,468	618,601	208,992	241,590	
Diciembre	406,234	197,411	145,967	136,596	146,869	78,154	134,444	145,756	210,196	202,830	
Total	3,264,339	2,743,138	2,421,479	1,797,185	2,152,680	1,648,643	1,787,820	2,631,752	2,386,558	2,547,702	1,111,957

Tabla 21 | Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.

1/ Se refiere al número de sesiones.
 Nota: En el año 2017 se creó la página web <http://www.turismo.cdmx.gob.mx/>

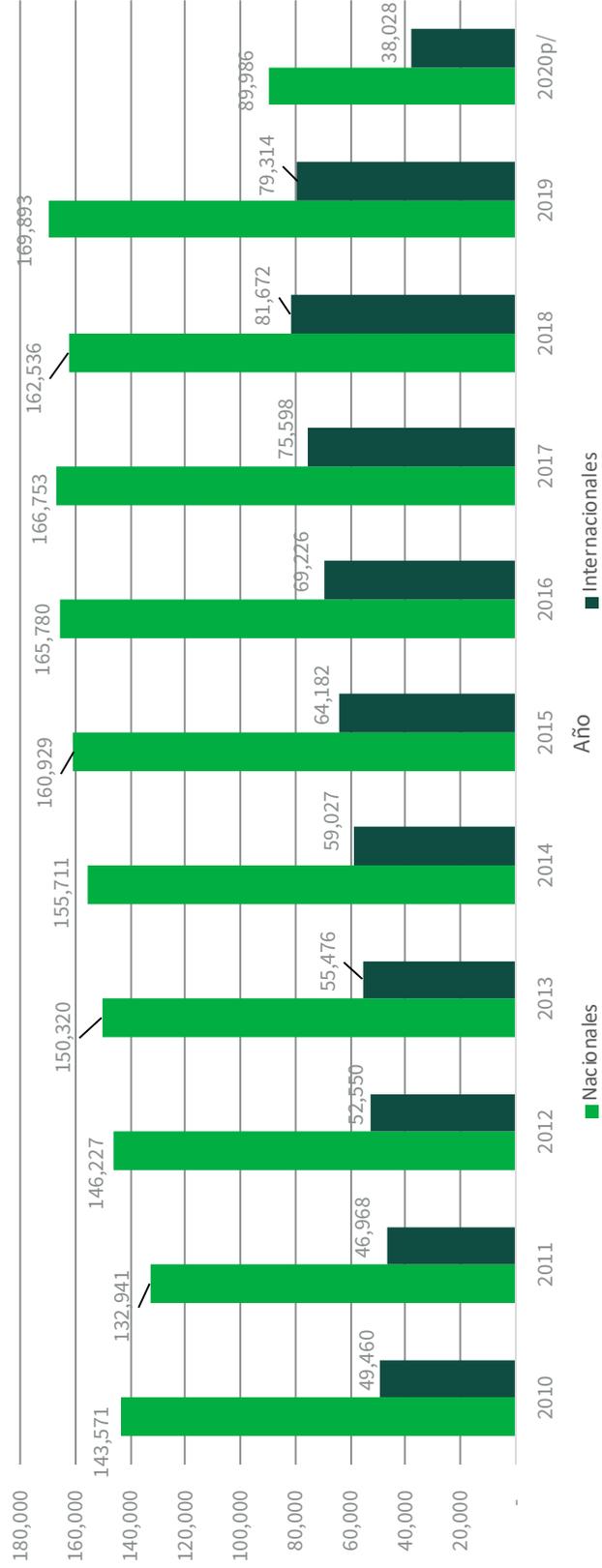
VUELOS COMERCIALES EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020

VUELOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Nacionales	143,571	132,941	146,227	150,320	155,711	160,929	165,780	166,753	162,536	169,893	89,986
Internacionales	49,460	46,968	52,550	55,476	59,027	64,182	69,226	75,598	81,672	79,314	38,028
Total	193,031	179,909	198,777	205,796	214,738	225,111	235,006	242,351	244,208	249,207	128,014

Tabla 22 | Fuente: Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

p/ Cifras preliminares.

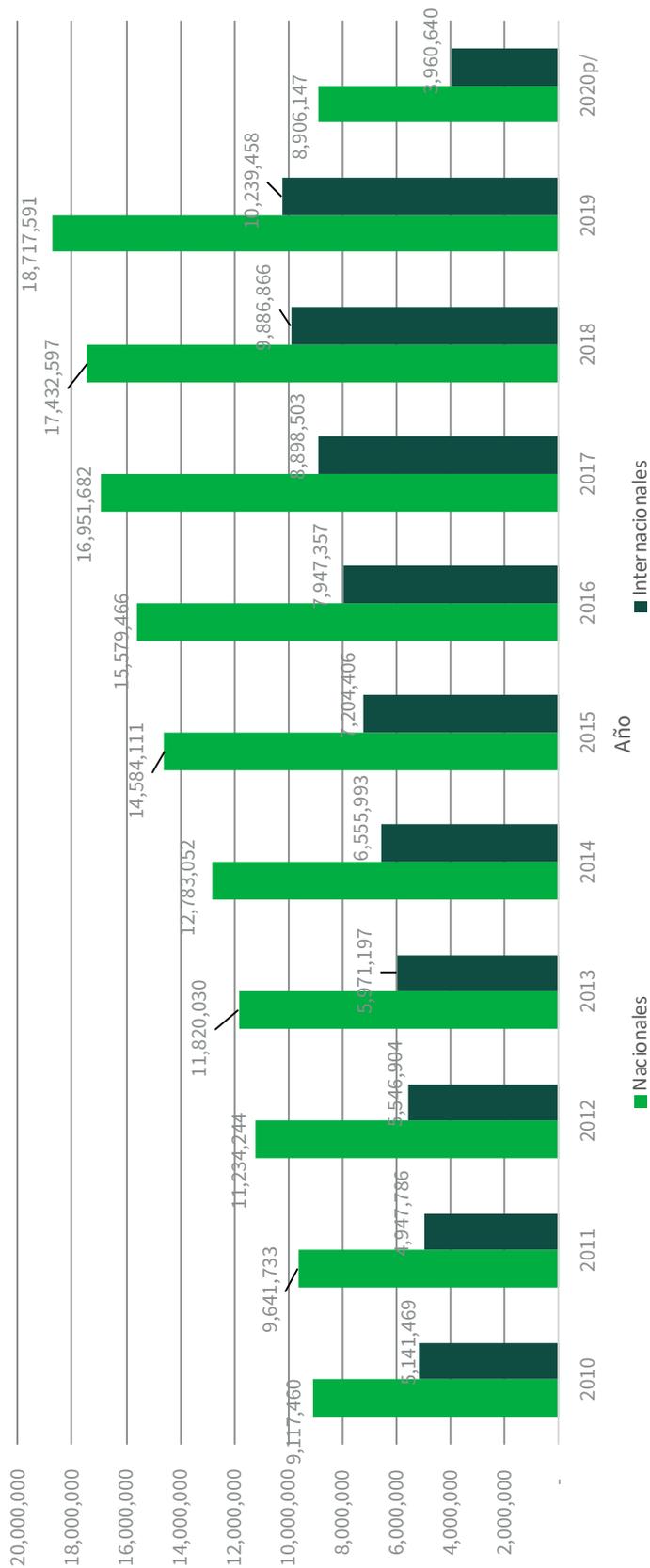
1/ Incluyen llegadas y salidas.



MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020

PASAJEROS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Nacionales	9,117,460	9,641,733	11,234,244	11,820,030	12,783,052	14,584,111	15,579,466	16,951,682	17,432,597	18,717,591	8,906,147
Internacionales	5,141,469	4,947,786	5,546,904	5,971,197	6,555,993	7,204,406	7,947,357	8,898,503	9,886,866	10,239,458	3,960,640
Total	14,258,929	14,589,519	16,781,148	17,791,227	19,339,045	21,788,517	23,526,823	25,850,185	27,319,463	28,957,049	12,866,787

Tabla 23 | Fuente: Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.
 p/ Cifras preliminares.
 1/ Incluyen llegadas y salidas.



VISITANTES A CENTROS DEL INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA P/
ENERO - JULIO 2010-2020

VISITANTES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Nacionales	2,348,366	2,130,034	2,576,183	2,734,802	2,660,886	3,131,908	2,518,482	3,345,482	3,604,389	4,209,880	1,947,413
Internacionales	184,150	194,240	198,911	220,217	269,850	299,845	283,811	272,915	389,217	441,095	155,434
Total	2,532,516	2,324,274	2,775,094	2,955,019	2,930,736	3,431,753	2,802,293	3,618,397	3,993,606	4,650,975	2,102,847

Tabla 24 | Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

p/ Cifras preliminares.



**CORRIDAS DE ORIGEN POR CENTRALES DE AUTOBUSES
ENERO - JULIO 2010-2020**

CENTRAL	2010			2011			2012			2013						
	NORTE	PONIEN- TE	ORIENTE	SUR	NORTE	PONIEN- TE	ORIENTE	SUR	NORTE	PONIEN- TE	ORIENTE	SUR				
Enero	68,675	46,896	39,690	24,442	71,655	48,427	41,261	24,355	69,281	49,684	40,358	25,237	71,548	49,497	39,454	25,224
Febrero	61,653	42,435	33,198	21,056	60,311	44,017	36,597	21,743	63,394	46,714	36,986	23,556	63,854	45,292	35,310	22,967
Marzo	70,757	47,665	39,654	24,704	67,934	48,961	40,291	24,202	76,295	50,009	39,653	25,771	71,310	51,684	41,428	27,093
Abril	68,583	46,450	38,570	24,239	69,776	49,257	41,486	25,677	70,755	50,429	40,780	26,689	67,798	48,459	38,586	24,744
Mayo	68,953	48,504	39,586	23,801	67,441	49,454	40,385	24,216	70,324	50,624	39,202	25,142	67,747	50,310	39,007	25,389
Junio	65,578	45,740	37,760	22,518	64,072	47,404	38,570	23,077	67,765	50,827	38,200	24,634	66,615	49,055	38,007	24,655
Julio	70,281	48,472	40,913	24,911	70,246	49,649	40,934	24,494	73,092	48,030	41,334	26,835	71,775	50,502	41,122	26,494
Agosto	69,691	48,608	40,115	24,434	70,403	49,569	40,937	25,643	72,496	50,444	40,776	26,298	70,955	50,806	40,484	26,398
Septiembre	64,204	46,846	36,253	22,750	66,222	47,121	388,659	24,554	71,598	48,948	38,614	25,761	65,123	48,027	38,361	23,696
Octubre	67,705	46,846	39,488	23,969	67,208	49,550	40,298	25,378	70,525	49,017	39,588	24,625	66,700	49,309	39,110	24,644
Noviembre	65,883	47,058	38,419	23,682	66,406	48,151	38,663	24,396	69,780	48,342	38,484	25,345	65,952	50,087	38,466	24,846
Diciembre	68,453	49,931	42,973	24,587	73,117	51,600	43,602	27,067	79,577	51,531	42,363	25,455	70,642	52,514	41,695	27,187
Total	810,416	565,451	466,619	285,093	814,791	583,160	831,683	294,802	854,882	594,599	476,338	305,348	820,019	595,542	471,030	303,337

Tabla 25.1 | Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Nota: Las cifras de la Terminal Central Sur pueden no coincidir con las publicadas anteriormente, debido a una corrección en los meses de Enero y Febrero del 2015, así como Octubre y Noviembre de 2016.
p/ Cifras preliminares.
N.d. No disponible.

**CORRIDAS DE ORIGEN POR CENTRALES DE AUTOBUSES
ENERO - JULIO 2010-2020**

CENTRAL	2014			2015			2016			2017						
	NORTE	ORIENTE	SUR													
Enero	68,132	49,633	39,103	25,778	67,172	51,489	37,689	24,572	66,817	48,622	39,352	26,227	65,857	49,750	38,530	26,060
Febrero	59,761	45,381	34,884	22,951	59,364	46,307	33,672	22,836	61,150	46,498	36,474	24,045	58,875	44,597	34,718	23,387
Marzo	66,220	50,885	38,367	25,997	67,125	50,708	39,674	25,968	66,220	50,768	41,149	26,902	65,246	47,295	38,385	24,869
Abril	67,974	49,465	38,843	26,348	66,445	51,368	38,798	26,530	64,603	48,718	38,838	25,234	68,339	47,295	39,600	27,351
Mayo	66,127	51,289	38,447	25,854	66,352	52,278	39,489	25,860	66,202	50,735	39,473	25,688	64,579	48,538	37,808	31,728
Junio	63,637	50,215	37,128	24,825	62,893	50,264	37,636	24,459	63,672	50,038	36,568	24,406	66,459	46,727	37,887	24,986
Julio	68,348	52,934	39,295	26,204	67,898	52,229	40,232	26,878	69,056	51,038	39,650	26,475	67,729	51,078	39,007	27,026
Agosto	68,607	51,882	39,425	26,289	67,860	53,541	40,380	27,008	68,256	49,966	39,989	26,189	65,297	56,968	38,379	26,640
Septiembre	64,318	48,984	36,615	24,712	62,381	48,763	37,570	24,610	63,820	48,537	38,197	24,733	66,879	49,305	39,467	23,013
Octubre	66,584	49,727	38,051	25,105	65,429	50,399	39,947	25,365	65,429	50,399	40,060	25,801	65,473	48,950	38,197	24,674
Noviembre	64,746	50,267	36,612	24,104	63,504	48,163	37,853	24,877	63,504	48,163	37,853	25,155	67,895	49,369	36,585	27,854
Diciembre	70,311	52,650	40,124	26,671	70,360	55,551	42,078	27,486	70,360	55,551	42,078	27,760	65,693	48,988	38,051	27,449
Total	794,765	603,312	456,894	304,838	786,783	611,060	465,018	306,449	789,089	599,033	469,681	308,615	788,321	588,860	456,614	315,037

Tabla 25.2 | Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Nota: Las cifras de la Terminal Central Sur pueden no coincidir con las publicadas anteriormente, debido a una corrección en los meses de Enero y Febrero del 2015, así como Octubre y Noviembre de 2016.
p/ Cifras preliminares.
N.d. No disponible.

**CORRIDAS DE ORIGEN POR CENTRALES DE AUTOBUSES
ENERO - JULIO 2010-2020**

CENTRAL	2018			2019			2020 ^{p/}					
	NORTE	PONIENTE	ORIENTE	SUR	NORTE	PONIENTE	ORIENTE	SUR	NORTE	PONIENTE	ORIENTE	SUR
Enero	65,775	48,088	38,051	25,884	64,162	44,705	37,548	N.D.	N.D.	43,679	38,876	N.D.
Febrero	58,099	39,356	33,991	23,086	57,108	40,709	38,149	N.D.	N.D.	N.D.	36,265	N.D.
Marzo	67,285	46,645	39,221	27,132	63,119	46,485	38,585	N.D.	N.D.	N.D.	33,297	N.D.
Abril	63,926	N.D.	37,089	24,659	65,246	44,786	39,191	N.D.	N.D.	N.D.	13,792	N.D.
Mayo	64,400	N.D.	37,739	24,724	61,543	44,161	38,331	N.D.	N.D.	N.D.	11,138	N.D.
Junio	62,807	N.D.	36,750	23,888	59,354	43,481	37,330	N.D.	N.D.	N.D.	12,293	N.D.
Julio	68,826	N.D.	38,866	27,411	72,868	45,298	39,369	N.D.	N.D.	N.D.	15,431	N.D.
Agosto	66,887	N.D.	38,659	N.D.	67,985	45,259	39,361	N.D.				
Septiembre	62,367	N.D.	36,913	N.D.	55,578	42,846	37,045	N.D.				
Octubre	64,317	N.D.	37,949	N.D.	N.D.	45,033	38,606	N.D.				
Noviembre	62,734	N.D.	39,711	N.D.	N.D.	45,778	37,794	N.D.				
Diciembre	68,541	N.D.	40,773	N.D.	N.D.	45,464	40,971	N.D.				
Total	775,964	134,089	455,712	176,784	566,963	534,005	462,280	N.D.	N.D.	43,679	161,092	N.D.

Tabla 25.3 | Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Nota: Las cifras de la Terminal Central Sur pueden no coincidir con las publicadas anteriormente, debido a una corrección en los meses de Enero y Febrero del 2015, así como Octubre y Noviembre de 2016.
p/ Cifras preliminares.
N.d. No disponible.

**PASAJEROS TRANSPORTADOS POR CENTRALES DE AUTOBUSES
ENERO - JULIO 2010-2020**

CENTRAL	2010				2011				2012				2013			
	NORTE	PONIEN- TE	ORIENTE	SUR												
Enero	1,341,349	703,440	595,350	366,630	1,010,760	726,405	618,915	365,325	1,001,352	745,260	605,370	378,555	1,337,452	742,455	591,810	497,222
Febrero	1,323,655	636,525	497,970	315,840	820,692	660,255	548,955	326,145	852,199	700,710	554,790	353,340	1,092,568	679,380	529,650	450,679
Marzo	1,445,435	714,975	594,810	370,560	977,860	734,415	604,365	363,030	1,154,656	750,135	594,795	386,565	1,215,819	775,260	621,420	451,436
Abril	1,550,085	696,750	578,550	363,585	1,136,249	738,855	622,290	385,155	1,654,993	756,435	611,700	400,335	959,396	726,885	578,790	423,412
Mayo	1,451,972	727,560	593,790	357,015	1,014,048	741,810	605,775	363,240	1,483,650	759,360	588,030	377,130	923,808	754,650	585,105	431,642
Junio	1,347,232	686,100	566,400	337,770	1,025,923	711,060	578,550	346,155	1,459,973	762,405	573,000	369,510	930,947	735,825	570,105	469,618
Julio	1,390,052	727,080	613,695	373,665	1,288,790	744,735	614,010	367,410	1,409,194	720,450	620,010	402,525	1,160,289	757,530	616,830	541,587
Agosto	1,140,445	729,120	601,725	366,510	1,121,284	743,535	614,055	384,645	1,399,173	756,660	611,640	394,477	1,053,485	762,090	607,260	484,940
Septiembre	1,344,836	702,693	543,795	341,250	1,090,131	706,815	579,885	368,310	1,381,842	734,220	579,210	386,415	846,726	720,405	575,415	396,988
Octubre	1,390,366	702,693	592,320	359,535	1,015,096	743,250	604,470	380,670	1,267,433	735,255	593,820	369,375	878,996	739,635	586,650	443,324
Noviembre	1,524,624	705,870	576,285	355,236	1,426,016	722,265	579,945	365,940	1,244,982	725,130	577,260	380,175	921,451	751,305	576,990	496,548
Diciembre	1,433,406	748,965	644,595	368,805	1,426,527	774,000	654,030	406,005	1,514,199	772,965	43,665	381,825	1,224,937	787,710	625,425	608,669
Total	16,683,457	8,481,771	6,999,285	4,276,401	13,353,376	8,747,400	7,225,245	4,422,030	15,823,646	8,918,985	6,553,290	4,580,227	12,545,874	8,933,130	7,065,450	5,696,065

Tabla 26.1 | Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Nota: Las cifras de la Terminal Central Sur pueden no coincidir con las publicadas anteriormente, debido a una corrección en los meses de Enero y Febrero del 2015, así como Octubre y Noviembre de 2016.
N.d. No disponible.

**PASAJEROS TRANSPORTADOS POR CENTRALES DE AUTOBUSES
ENERO - JULIO 2010-2020**

CENTRAL	2014			2015			2016			2017						
	NORTE	PONIEN- TE	ORIENTE	SUR	NORTE	PONIEN- TE	ORIENTE	SUR	NORTE	PONIEN- TE	ORIENTE	SUR				
Enero	946,545	978,266	770,720	477,543	992,432	1,014,848	742,850	443,614	1,020,940	877,627	710,304	460,759	974,108	875,600	678,128	475,882
Febrero	778,440	890,375	684,424	427,684	813,128	908,544	660,645	425,595	845,111	866,723	679,876	446,756	858,907	829,505	659,642	455,444
Marzo	917,450	955,621	720,533	503,922	967,405	952,296	745,078	530,765	917,450	1,037,698	841,086	596,899	974,334	879,011	852,185	475,405
Abril	1,091,365	928,953	664,604	568,832	1,039,197	878,906	663,834	552,633	944,902	1,014,796	808,996	495,268	1,191,821	879,011	897,120	617,302
Mayo	932,027	871,913	653,599	473,180	977,433	888,726	671,313	492,744	1,005,945	966,502	751,961	493,239	999,792	931,930	771,768	462,793
Junio	859,719	956,596	707,289	455,236	878,930	957,530	716,966	447,719	916,182	916,196	669,561	457,363	1,159,710	883,141	797,431	468,087
Julio	1,107,077	1,081,971	803,190	531,583	1,144,996	1,067,561	822,342	559,763	1,218,610	1,063,122	825,910	569,659	1,219,122	1,103,285	842,552	542,400
Agosto	1,102,550	953,073	724,237	516,156	1,135,409	1,094,378	825,367	546,749	1,101,572	1,011,312	809,580	509,439	1,053,970	1,110,876	785,546	509,297
Septiembre	863,243	820,482	613,302	423,022	858,242	834,823	643,199	432,445	936,275	853,281	687,546	431,302	1,237,262	961,448	789,340	401,846
Octubre	902,650	894,589	684,538	443,525	957,566	890,550	705,864	482,087	957,566	890,550	761,140	468,827	1,137,473	1,106,827	698,880	438,958
Noviembre	900,224	1,247,125	908,344	443,054	939,315	885,236	695,739	462,579	939,315	885,236	695,739	448,788	1,188,163	962,696	713,408	543,153
Diciembre	1,241,472	1,019,304	898,377	569,924	1,295,827	946,485	899,207	601,507	1,295,827	1,182,089	920,514	599,814	1,090,423	956,666	771,454	626,171
Total	11,642,762	11,598,268	8,833,157	5,833,661	11,999,880	11,319,883	8,792,404	5,978,200	12,099,695	11,565,132	9,162,213	5,978,113	13,085,085	11,479,996	9,257,454	6,016,738

Tabla 26.2 | Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Nota: Las cifras de la Terminal Central Sur pueden no coincidir con las publicadas anteriormente, debido a una corrección en los meses de Enero y Febrero del 2015, así como Octubre y Noviembre de 2016.
p/ Cifras preliminares.
N.d. No disponible.

**PASAJEROS TRANSPORTADOS POR CENTRALES DE AUTOBUSES
ENERO - JULIO 2010-2020**

CENTRAL	2018				2019				2020 ^{p/}			
	NORTE	PONIENTE	ORIENTE	SUR	NORTE	PONIENTE	ORIENTE	SUR	NORTE	PONIENTE	ORIENTE	SUR
Enero	1,017,040	937,716	741,995	463,400	1,062,624	1,028,215	863,604	N.D.	N.D.	917,259	816,396	N.D.
Febrero	852,477	787,120	679,820	423,451	871,240	936,387	953,725	N.D.	N.D.	N.D.	761,565	N.D.
Marzo	1,120,842	1,035,519	847,174	573,290	998,735	1,069,257	964,625	N.D.	N.D.	N.D.	699,237	N.D.
Abril	991,249	N.D.	801,123	463,568	1,180,467	985,292	979,775	N.D.	N.D.	N.D.	289,632	N.D.
Mayo	972,856	N.D.	815,163	450,709	1,046,227	1,104,025	958,275	N.D.	N.D.	N.D.	233,898	N.D.
Junio	950,787	N.D.	808,500	453,562	1,009,017	1,217,468	1,045,240	N.D.	N.D.	N.D.	258,153	N.D.
Julio	1,241,765	N.D.	874,485	559,421	1,238,752	1,268,344	1,102,332	N.D.	N.D.	N.D.	324,051	N.D.
Agosto	1,130,696	N.D.	869,828	N.D.	1,155,731	1,267,253	1,102,108	N.D.				
Septiembre	956,012	N.D.	830,543	N.D.	944,812	1,199,688	1,037,260	N.D.				
Octubre	1,011,015	N.D.	872,827	N.D.	946,032	945,693	810,726	N.D.				
Noviembre	1,022,214	N.D.	873,642	N.D.	972,855	961,338	793,674	N.D.				
Diciembre	1,343,045	N.D.	897,006	N.D.	1,198,853	954,744	860,391	N.D.				
Total	12,609,998	2,760,355	9,912,106	3,387,401	12,625,345	12,937,704	11,471,735	N.D.	N.D.	917,259	3,382,932	N.D.

Tabla 26.3 | Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Nota: Las cifras de la Terminal Central Sur pueden no coincidir con las publicadas anteriormente, debido a una corrección en los meses de Enero y Febrero del 2015, así como Octubre y Noviembre de 2016.
N.d. No disponible.
p/ Cifras preliminares.

PASES TURÍSTICOS EMITIDOS POR ENTIDAD FEDERATIVA ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020

ENTIDAD FEDERATIVA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Aguascalientes	257	459	902	1,147	1,659	2,954	2,118	3,515	4,524	4,142	2,821
Baja California	27	63	81	69	158	399	251	404	410	446	430
Baja California Sur	11	23	24	37	62	139	100	124	243	326	519
Campeche	62	94	149	154	280	521	485	702	821	712	492
Coahuila	265	370	588	756	1,021	1,760	1,371	2,115	2,464	2,582	1,426
Colima	87	128	259	239	398	744	615	940	947	835	536
Chiapas	189	222	403	482	819	1,289	925	1,457	1,702	1,743	1,224
Chihuahua	111	151	248	347	635	1,242	1,023	1,345	1,776	1,658	1,053
Durango	56	85	163	241	502	1,019	872	1,279	1,342	1,361	940
Guanajuato	72	127	216	309	928	1,919	1,260	12,344	1,673	-	-
Guerrero	816	1,225	2,725	3,739	6,281	13,392	8,958	14,654	18,002	18,670	10,943
Hidalgo	50	178	268	226	320	39	-	845	111	-	10
Jalisco	993	1,609	3,183	4,333	6,645	12,038	9,565	14,377	15,999	15,065	8,811
Michoacán	140	137	255	298	946	2,215	2,115	8,480	5,788	2,691	1,964
Morelos	121	183	293	409	682	111	-	12,539	1,557	-	-
Nayarit	45	86	149	185	236	370	226	411	485	450	288

Tabla 27.1 | Fuente: Secretaría del Medio Ambiente.

^{1/} Las cifras pueden no coincidir con las publicadas anteriormente debido a que no todos los pases gestionados son utilizados.
 p/ Cifras preliminares.

PASES TURÍSTICOS EMITIDOS POR ENTIDAD FEDERATIVA ^{1/}
ENERO - JULIO 2010-2020

ENTIDAD FEDERATIVA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
Nuevo Leon	553	1,004	1,756	2,367	3,286	5,497	4,737	6,231	7,128	7,104	4,306
Oaxaca	172	233	344	407	614	1,257	869	1,225	1,458	1,812	1,511
Puebla	62	114	190	208	1,052	454	-	2,413	13	-	-
Querétaro	66	121	237	302	1,038	2,547	1,495	15,692	2,181	-	57
Quintana Roo	114	158	258	318	585	1,060	796	1,348	2,569	2,270	1,278
San Luis Potosí	297	628	1,602	2,620	4,341	7,477	5,944	10,250	12,336	12,337	7,330
Sinaloa	97	134	230	290	533	943	844	982	1,063	1,080	613
Sonora	29	57	111	106	240	439	345	574	547	656	391
Tabasco	301	454	685	757	1,128	1,821	1,607	2,459	2,665	2,523	1,519
Tamaulipas	244	331	713	1,024	1,868	3,810	3,246	4,383	4,415	4,392	2,693
Tlaxcala	38	37	49	51	91	13	-	748	125	-	8
Veracruz	693	1,380	2,977	4,035	6,512	15,713	11,137	17,897	22,103	21,803	13,337
Yucatán	71	81	112	164	282	519	446	877	1,530	2,466	2,750
Zacatecas	106	169	334	493	773	1,526	1,226	1,865	2,138	1,712	996
Extranjero	167	181	321	407	655	1,246	940	1,383	2,119	1,595	1,045
Total	6,312	10,222	19,825	26,520	44,570	84,473	63,516	143,858	120,234	110,431	69,291

Tabla 27.2 | Fuente: Secretaría del Medio Ambiente.

^{p/} Cifras preliminares.
1/ Las cifras pueden no coincidir con las publicadas anteriormente debido a que no todos los pases gestionados son utilizados.

**MOVIMIENTO DE AUTOS EN LAS PRINCIPALES CARRETERAS (CASETAS) DE LA CIUDAD DE MÉXICO
ENERO - JULIO 2010-2020**

CASETAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
San Marcos	4,139,007	4,574,064	6,323,018	4,641,869	4,663,399	4,751,547	4,808,025	5,144,134	5,015,473	4,664,538	3,511,243
Tepotztlán	6,273,798	6,813,118	7,113,090	7,224,225	7,372,689	7,612,875	7,855,040	7,985,753	8,542,482	7,849,661	6,522,596
Ojo de Agua*	10,058,375	8,896,468	8,847,021	9,028,633	9,175,846	9,566,175	10,172,904	11,001,154	1,406,790	N.D.	N.D.
Tlalpan	6,076,287	6,194,132	6,177,080	6,115,560	6,411,260	6,871,370	6,095,955	5,115,746	5,148,905	4,296,425	3,700,351
Marquesa	N.D.	N.D.	N.D.	8,221,245	8,746,069	8,362,925	8,819,577	9,562,789	8,571,749	9,106,056	5,272,777
Total	26,547,467	26,477,782	28,460,209	35,231,532	36,369,263	37,164,892	37,751,501	38,809,576	28,685,399	25,916,680	19,006,967

Tabla 28 | Fuente: Caminos y Puentes Federales.

p/ Cifras preliminares.

N.D. No disponible.

* A partir de Febrero de 2018 no se reporta información.

MOVIMIENTO DE AUTOBUSES EN LAS PRINCIPALES CARRETERAS (CASSETAS) DE LA CIUDAD DE MÉXICO
ENERO - JULIO 2010-2020

CASSETAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^{p/}
San Marcos	482,676	535,017	506,477	615,535	455,678	485,413	523,506	521,002	519,460	442,667	264,058
Tepotzotlán	530,615	587,948	631,317	683,768	664,327	688,704	822,548	611,574	618,738	476,570	445,790
Ojo de Agua*	648,795	618,769	621,172	657,540	658,504	704,065	817,044	727,484	86,822	N.D.	N.D.
Tlalpan	474,462	471,287	484,248	465,154	473,244	265,139	246,282	348,134	361,893	314,753	184,773
Marquesa	N.D.	N.D.	N.D.	392,337	399,675	208,945	353,327	390,290	364,723	377,163	158,382
Total	2,136,548	2,213,021	2,243,214	2,814,334	2,651,428	2,352,266	2,762,707	2,598,484	1,951,636	1,611,153	1,053,003

Tabla 29 | Fuente: Caminos y Puentes Federales.

p/ Cifras preliminares.

N.D. No disponible.

* A partir de Febrero de 2018 no se reporta información.

**SECRETARÍA DE TURISMO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO**

CARLOS MACKINLAY
Secretario de Turismo de la Ciudad de México

FRANCISCO RUÍZ HERRERA
Director General de Equipamiento Turístico

ARMANDO MÚJICA ROMO
Director General de Competitividad Turística

JORGE GUERRERO CARRASCO
Director General de Servicios al Turismo

SARA RIOJAS DE LA PEÑA
Directora General del Instituto de
Promoción Turística de la Ciudad de México

ANABEL ORTEGA MUÑOZ
Asesora del Secretario de Turismo de la
Ciudad de México

ARTURO CRUZALTA MARTÍNEZ
Director de Administración y Finanzas

LIC. JORGE CRUZ RIVERA
Director de Asuntos Jurídicos

**FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA**

SARA PAOLA GALICO FÉLIX DÍAZ
Directora General del Fondo Mixto de Promoción
Turística

RAFAEL HERNÁNDEZ ALARCÓN
Director de Administración

GIOVANNY MELGAR HERNÁNDEZ
Dirección de Congresos y Convenciones

INTEGRACIÓN Y EDICIÓN

**DIRECCIÓN GENERAL
DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA**

ARMANDO MÚJICA ROMO
EVERARDO FRANCISCO FRANCO CORTÉS
MIGUEL HERAS VILLANUEVA
MARY CRUZ CABRERA TOLEDO
ARTURO MUÑOZ CANALES

WWW.TURISMO.CDMX.GOB.MX

CIUDAD INNOVADORA Y DE
DERECHOS / **NUUESTRA CASA**

