



# Programa Sectorial de Turismo

## 2008-2012



Programa Sectorial  
de Turismo  
2008-2012





# Índice

Mensaje del C. Jefe de Gobierno	7
Mensaje del Secretario de Turismo de la Ciudad de México	9
Introducción	11
<b>1. En dónde estamos</b>	<b>13</b>
1.1 Marco Jurídico	13
1.2 Antecedentes Institucionales de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal	14
1.3 El Programa Sectorial de Turismo 2008 - 2012 y su alineamiento a los ejes rectores del Programa General de Desarrollo del Gobierno del Distrito Federal 2007 - 20012	15
1.3.1 Diagnóstico del Programa General de Desarrollo del Gobierno del Distrito Federal 2007 - 2012	16
1.3.2 Identificación de los Ejes del Programa General de Desarrollo 2007-2012, relacionados al Turismo	16
1.4 Diagnóstico	19
1.4.1 El Turismo en la Ciudad de México hoy	19
1.4.2 El “Revenue per Available Room” (rev/par)	21
1.4.3 La Fórmula	21
1.4.4 Situación actual del Sector Turístico en la Ciudad de México	22
1.4.5 Los Corredores Turísticos de la Ciudad de México	23
1.5 Algunos factores turísticos de la Ciudad de México	34
1.5.1 El Perfil del Turista que visita la Ciudad de México	35
1.6 El Turismo en el país	39
1.7 El Turismo en el mundo	41
<b>2. A dónde queremos llegar</b>	<b>43</b>
2.1 Filosofía	43
2.2 Visión	44
2.3 Política de la Ciudad	44
2.4 Misión	45
2.5 Objetivos Institucionales	45
2.6 Meta	46
2.7 Política Turística	46
<b>3. Cómo vamos a lograrlo</b>	<b>47</b>
3.1 Análisis FODA	47
3.1.1 Sustentabilidad del Destino	47
3.1.2 Administración del Destino	48
3.1.3 Cultura y Patrimonio	50

3.1.4	Servicios	51
3.2	Los Retos del Turismo en la Ciudad de México	52
3.3	Líneas Estratégicas Sectoriales	53
3.3.1	Promoción	53
3.3.2	Infraestructura	55
3.3.3	Servicios	56
3.3.4	Línea Estratégica Transversal: Inversión	57
3.4	Estrategia para el cumplimiento de las políticas públicas de aplicación turística en el destino	57
3.5	Sectores de atención	58
3.5.1	Sectores	58
<b>4. Programas Estratégicos</b>		<b>61</b>
4.1	Promoción Nacional e Internacional de la Ciudad de México	61
4.2	Programas Específicos de Promoción Turística	63
4.3	Promoción Editorial y Gráfica Turística	64
4.4	Programa de Relaciones Públicas	65
4.5	Información y Servicios Turísticos	67
4.6	Turismo Social	68
4.7	Capacitación y Formación Turística	69
4.8	Desarrollo Empresarial	70
4.9	Rehabilitación e Infraestructura para el Desarrollo Turístico	71
4.10	Desarrollo Turístico	71
4.11	Planeación, Seguimiento y Evaluación	72
4.12	Estadística turística	73
4.13	Registro de Prestadores de Servicios Turísticos	74
4.14	Sistema de Infraestructura Tecnológica para Operación, Promoción y Servicios Turísticos	75
4.15	Prevención y atención al delito contra turistas	77
4.16	Estadística e información sobre seguridad al turista	77
4.17	Acciones correctivas	78
4.18	Atención y Conciliación de Quejas	79
4.19	Atención y promoción turística a nivel internacional	80
4.20	Congresos y Convenciones	81
<b>5 Indicadores Estratégicos</b>		<b>81</b>
Directorio		84



*CIUDAD,  
De México*

*Bésame mucho*



## Mensaje del C. Jefe de Gobierno

El cinco de diciembre de 2006, al asumir la responsabilidad de la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal hice público un conjunto de compromisos con la ciudadanía, que expresan la voluntad de llevar el desarrollo de la Ciudad de México a nuevos horizontes de equidad, bienestar y crecimiento.

Nuestras responsabilidades se inspiran en un proyecto político que quiere construir una sociedad más igualitaria y equitativa, que mantenga un alto ritmo de crecimiento económico autosustentable, donde cada uno de los miembros de la comunidad tenga efectivas oportunidades para tener una vida digna.

Dentro de las actividades económicas más importantes de la Ciudad de México, se encuentra el turismo, que es la cuarta actividad productiva con mayor relevancia, ya que genera el 7% del Producto Interno Bruto local, más de 4 mil millones de dólares anuales en derrama económica, así como casi un millón de empleos directos e indirectos.

El Programa Sectorial de Turismo 2008-2012, basado en el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2007-2012, ofrece el marco de planeación en que se cumplirán las estrategias y compromisos que dirigirán la política pública en materia de turismo en los próximos años, para consolidar a nuestra ciudad como un destino turístico mundial de excelencia.

Este programa será el punto de referencia para el sector turístico, un espacio que permita a los sectores involucrados conocer y proponer sobre los objetivos, políticas, estrategias y programas que hemos definido, para lograr una gran alianza entre los sectores público y privado que consoliden nuestros objetivos, permitiendo una mayor articulación de las acciones a realizar.



También será punto de referencia para la coordinación entre los actores gubernamentales en los distintos niveles de gobierno y la confluencia de esfuerzos en la zona metropolitana, relacionados con la actividad turística.

La Ciudad de México, primer destino turístico de nuestro país, tiene el compromiso de consolidar a la industria de este sector como un motor de desarrollo económico para la Ciudad, impulsor sólido de generación de empleos y como apoyo al desarrollo turístico de otras entidades, en su papel de distribuidor de turismo al interior de nuestro país.

Aquí se vive la historia y la tradición, en esta Ciudad, la Gran Tenochtitlán, convive el pasado y el presente, y se escribe el futuro día con día. Queremos que ese futuro sea fuente de desarrollo, progreso y oportunidades para todos los ciudadanos.

MARCELO EBRARD CASAUBON



## Mensaje del Secretario de Turismo de la Ciudad de México

La Ciudad de México es un mosaico cosmopolita de luces, colores, sabores, olores, sensaciones y con una calidez de su pueblo como ninguno.

Es hospitalaria desde siempre. Cuando los europeos en el siglo XVI la descubrieron, fueron recibidos por el Emperador Moctezuma con un banquete de más de 400 platillos y con obsequios en oro, especias y animales exóticos.

Este valle fue la cuna de una de las grandes civilizaciones de la humanidad: los Aztecas, pueblo originario mesoamericano que tuvo grandes avances en lo científico, cultural, político, económico, social y artístico, y que hizo florecer una de las más fascinantes y mágicas ciudades del mundo.

Por algo la Ciudad de México dio nombre a todo un país, que significa en lengua náhuatl “ombligo de la luna”.

Hoy día sigue siendo el “ombligo de México” por su vasta cultura, que durante siglos se ha fusionado en un gran mestizaje pluricultural, multicolor y con una diversidad y riqueza patrimonial, reconocida por la UNESCO. Ya son cuatro los sitios a los que se ha otorgado la categoría de “Patrimonio Mundial”: el Centro Histórico, con sus mil 436 edificios y monumentos históricos, Xochimilco, con sus 200 kilómetros de canales, la Casa Museo Luis Barragán y la Universidad Nacional Autónoma de México.

Nuestra “Ciudad de los Palacios” también fue elogiada por Alexander Von Humboldt quien admiró su biodiversidad y grandeza colonial, así como el folklore y la expresión artística de los mexicanos.

La Ciudad de México es una megalópolis universal y fascinante, pero sobre todo, mágica. Alberga más de 100 museos y más de 100 teatros, 20 grandes centros comerciales, más de 640 hoteles con casi 50 mil habitaciones, 50 galerías, más de 1,600 establecimientos de alimentos y bebidas, parques, zoológicos, zonas arqueológicas con los vestigios de las grandes pirámides de Tenochtitlan y Cuicuilco, templos coloniales, barrios antiguos que guardan con celo sus tradiciones, en medio de grandes avenidas modernas con muestras de imponente



arquitectura, zonas de canales prehispánicos y chinampas en armonía contemporánea con centros financieros vanguardistas, construcciones de edificios corporativos y su Centro Histórico y cultural, testigo imponente de la grandeza de su historia y elocuente espejo de su diversidad cosmopolita.

En esta Ciudad Mágica que desde su fundación ha asombrado a propios y extraños, es un lugar de contrastes donde entre una calle y otra, se visita el pasado y el presente, y con más de 5 mil opciones entre servicios y atractivos turísticos para albergar visitantes con todo tipo de gustos y preferencias, como turismo cultural, de negocios, de aventura, religioso, familiar, de entretenimiento, médico, ecoturístico y rural.

Es mágica porque en ella se encuentra el bosque más grande del mundo dentro de una Ciudad, el Bosque de Chapultepec, con 6.6 millones de metros cuadrados, que alberga al maravilloso Castillo de Chapultepec, el único en su género en todo el continente americano.

Esta Ciudad es mágica porque siempre está alegre, vivaz y nocturna. No duerme y se divierte en sus centros de espectáculos, calles peatonales y paseos arbolados por los principales centros de la ciudad, porque la Ciudad de México, es una ciudad de ciudades. Hay muchas pequeñas ciudades dentro de la Ciudad de México. Por eso es única, por eso es mágica.

Y también es mágica, porque hoy conviven las libertades públicas y la tolerancia que permitieron que Spencer Tunick, el fotógrafo, rompiera un récord Guinness por haber reunido a más de 18 mil personas desnudas para realizar su instalación fotográfica en el Zócalo capitalino, la tercera plaza más grande del mundo.

Esta Ciudad mira decidida al futuro con seguridad y con pasión y el Gobierno del Distrito Federal, consciente del gran potencial de la Ciudad de México para ser un destino turístico de excelencia a nivel mundial, apuesta al Turismo, como factor determinante para el desarrollo económico sustentable, plasmando en este documento, un programa sectorial que es incluyente, integral y a largo plazo para lograr este objetivo.

ALEJANDRO ROJAS DÍAZ DURÁN



*¡En tanto que permanezca el mundo,  
no acabará la fama y la gloria de México-Tenochtitlán!*

MEMORIALES DE CULHUACÁN, CULTURA MEXICA.

## Introducción

La Ciudad de México es la segunda metrópoli más importante del mundo y el primer destino turístico del país, recibe casi doce millones de turistas al año, genera casi un millón de empleos directos e indirectos y produce una derrama económica estimada en 45 mil millones de pesos anuales; su aportación al PIB nacional, se traduce en una quinta parte (21.84%)<sup>1</sup> y en el ámbito local el turismo representa más del 7% del PIB local.

Con base en los factores anteriores, se definieron las líneas estratégicas que guiarán la Política Turística de la Ciudad; a saber, los Servicios, la Promoción, la Infraestructura y como línea transversal, la inversión, líneas que conjunta y permanentemente serán impulsadas por el sector público y privado.

Por disposición de Ley, la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, es la encargada de formular y conducir la política integral de desarrollo, planificación, fomento y promoción de la actividad turística, en apego a las disposiciones de la Ley de Planeación del Desarrollo del Distrito Federal y el Programa General de Desarrollo del Gobierno capitalino, 2007 – 2012.

Por todo lo anterior, el sector turístico constituye una prioridad en los planes, programas y acciones de carácter económico y social a nivel gubernamental.

La línea del tiempo contemporánea exige vanguardia en procedimientos y actos de gobierno, por ello la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México ha emprendido una profunda transformación en su estructura y ha reorganiza-

---

<sup>1</sup> INEGI, 2006.



do sus acciones, para que así los turistas habitantes, los turistas nacionales y los internacionales –nuestros todos– incluidos per se, los prestadores de servicios del sector y los inversionistas puedan visualizar en los hechos el engrandecimiento del Turismo en ésta, la segunda metrópoli más importante del planeta.

A mayor abundamiento, este memorial es parte del deseo de un gobierno democrático que busca la equidad y el bienestar social a favor de su Ciudad. De esta manera, el Programa General de Desarrollo 2007-2012 y sus Ejes Rectores incluyen lineamientos en materia turística que enseguida se identifican: Eje 2, Equidad; Eje 4, Economía Competitiva e Incluyente; Eje 5, Intenso Movimiento Cultural, y; Eje 7, Nuevo Orden Urbano: Servicios Eficientes y calidad de vida para todos.

El objetivo del presente Programa instrumento es planear, programar y promocionar integralmente el desarrollo de la actividad turística de la Ciudad, con fundamentos teóricos y jurídicos, pero a más con un sentido práctico pero social.

El Programa Sectorial de Turismo 2008-2012, parte de un diagnóstico general y a manera de ilustración refiere En dónde estamos; en cuyo apartado se incluye la base normativa, los antecedentes de la Secretaría de Turismo, el alineamiento con el Programa General de Desarrollo, un diagnóstico turístico sobre aspectos determinados del Distrito Federal y otro más sobre variables, factores y estudios de la materia. Finalmente, se abarca un breve análisis sobre el país y el mundo, y sus condiciones en el sector, cerrando con la mención de algunos estudios y la posición de la Ciudad en el Ranking mundial.

Ahora bien, A dónde queremos llegar, es el siguiente capítulo y en él se ahonda sobre la filosofía institucional, los valores, la visión, la Política de Calidad, la Misión, los objetivos institucionales y la meta. Al final se precisan las políticas públicas que pretenden aplicarse en materia turística en la capital y, luego, el Cómo vamos a lograrlo incluye el Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con base en una vasta bibliografía, entrevistas y encuentros.

Por otro lado, se insertan las Líneas Estratégicas antes mencionadas y que son: Promoción, Servicios, Infraestructura e inversión. Se delimita también la responsabilidad de los actores públicos y privados del sector en cuanto al cumplimiento de las políticas turísticas que se proponen y los sectores de atención, finalizando con la descripción de los Programas a instrumentar y los indicadores generales del sector.

En síntesis: Estas líneas describen los principios básicos para consolidar como destino turístico<sup>2</sup> de excelencia a la Ciudad, corazón de México.

Para la elaboración de este documento, se utilizó la metodología que se ilustra a continuación, en forma esquemática:



## 1. En dónde estamos

### 1.1 Marco Jurídico

La formulación del presente Programa Sectorial, tiene su fundamento legal en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su Artículo 122, párrafo primero, segundo y cuarto, así como la Base Segunda, fracción II, inciso “f” y la Base Tercera, fracción I del precitado numeral y a más, el Artículo 12, fracción IX, 67, fracción XVI y 119 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal y el Programa General de Desarrollo 2007-2012, a su vez y en correlación, el Artículo 42, fracción XV del mencionado Estatuto; la Ley de Planeación del Desarrollo del Distrito Federal, especialmente el Artículo 9, fracción III y demás correlativos y aplicables de dicha norma; la Ley de Turismo del Distrito Federal, especialmente en su capítulo II, así como su Reglamento y, por ende, el Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, en su hipótesis 7, fracción XI; Artículos 26, 37, fracción XIII especialmente; artículo 56 Ter, fracción XIX; artículo 93, fracción XI y, finalmente, la Sección XI, del Capítulo VIII, del Título Segundo del Reglamento antes señalado.

<sup>2</sup> Programa General de Desarrollo 2007 – 2012.



## 1.2 Antecedentes Institucionales de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

La Secretaría de Turismo es la dependencia de la Administración Pública centralizada del Gobierno del Distrito Federal responsable del despacho de la materia relativa al desarrollo y la regulación de la actividad económica en el sector turismo dentro del Distrito Federal.

Sus orígenes se remontan al año 1977, cuando se creó la Dirección General de Turismo dependiente de la Secretaría “A” de Gobierno del Departamento del Distrito Federal.

En 1984 cambió su denominación y ámbito de atribuciones, al constituirse como Dirección de Área, bajo el nombre de Dirección de Acción Social, Cívica, Cultural y Turística (SOCICULTUR).

Posteriormente, de 1988 a 1994 pasa a ser de nuevo Dirección General de Turismo, dependiente de la Secretaría de Coordinación Metropolitana del Distrito Federal.

Al cabo de un lustro esta Dependencia fue objeto de reestructuración, quedando como Dirección de Área con el nombre de Dirección de Turismo, subordinada a la Dirección General de Promoción e Inversiones de la Secretaría de Desarrollo Económico.

El 22 de enero de 1998, fue publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el Decreto que crea la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. El 2 de marzo de 1998 se publicaron en la Gaceta Oficial las reformas al Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal.

El 18 de Noviembre de 1999, la Ley de Turismo del Distrito Federal, fue modificada y se precisó en ella diversas disposiciones relativas a prestadores de servicios turísticos, entre otros aspectos.

Para el 29 de Agosto de 2002, se reformaron y adicionaron un número considerable de normas de la Ley de Turismo del Distrito Federal, a efecto de dar paso a la apertura y adecuación de espacios en la Ciudad, que permitieran la generación de productos de Turismo alternativo, coordinando facilidades y acciones con la Secretaría de Medio Ambiente. Además, existió otro decreto de reforma más en la misma fecha, empero, relativo al Comité Técnico del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal. Finalmente, el 27 de Mayo de 2003, se reformaron los Artículos Transitorios Cuarto y Quinto, del Decreto que reformó y adicionó dispositivos de ley para la creación de productos de Turismo Alternativo.



Casi un año después, el 17 de Mayo de 2004, nuevamente un cúmulo de normas de la Ley de Turismo del Distrito Federal, fueron modificadas, en varios aspectos. El 30 de Abril de 2007 se verificó la última reforma a dicha Ley, igualmente sobre variados fundamentos.

Por otra parte, el Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, en su apartado relativo a la Secretaría de Turismo, también ha sido modificado, sobre todo durante el año 2008, pues la actualidad y sus características económicas y sociales, demandan un rector del sector a la vanguardia de las exigencias del turismo mundial y para ello la Dependencia ha emprendido profundas transformaciones, en materia de planeación, estructura, desarrollo de estrategias, promoción, servicios, seguridad y protección. Todo ello con el único objetivo de enaltecer a la Ciudad de México como un espacio urbano integral y absolutamente hospitalario para el Turismo.

### 1.3 El programa sectorial de turismo 2008 – 2012 y su alineamiento a los ejes rectores del programa general de desarrollo del gobierno del distrito federal 2007 – 2012.

Constancia de lo expuesto anteriormente es el Programa General de Desarrollo y es por ello que el Programa Sectorial de la Secretaría de Turismo, responde a un conjunto de compromisos con la ciudadanía, que expresan la voluntad de impulsar el sector turístico contribuyendo con ello al desarrollo de la Ciudad de México con miras a nuevos horizontes de equidad, bienestar y crecimiento. De dichos compromisos se destacan los siguientes:

Proteger el suelo de conservación invirtiendo en proyectos productivos, de ecoturismo, empleo temporal y de comercialización de productos. Fortalecer la vigilancia para evitar el crecimiento de la mancha urbana. Equipar a estas zonas y a los pueblos originarios con infraestructura de educación y salud para igualarlas al resto de la Ciudad y fortalecer los programas para la retribución por servicios ambientales.

Impulsar al sector turístico y la imagen de la Ciudad a nivel internacional. Continuar con el programa de renovación del corredor Centro Histórico-Reforma, ampliándolo la zona oriente. Creación de una instancia de gobierno para el Centro Histórico. Realizar 10 proyectos de restauración urbana y apoyo a los centros históricos de las delegaciones.



### 1.3.1 Diagnóstico General del Programa General de Desarrollo del Gobierno del Distrito Federal 2007 – 2012

El Distrito Federal cuenta con potencial para transformarse en el líder de la reactivación económica del país; ocupar un lugar atractivo para la inversión en el contexto de la globalización; mostrar capacidad institucional para pactar acuerdos en un ambiente de pluralidad política; colocarse a la vanguardia del rescate ambiental de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM); consolidarse como destino turístico, ciudad del conocimiento y centro neurálgico de las comunicaciones.

### 1.3.2 Identificación de los Ejes del Programa General de Desarrollo 2007 – 2012, relacionados al Turismo

El Programa General de Desarrollo señala específicamente aspectos de carácter turístico que sirven de base para las estrategias que en páginas adelante se presentarán, aquí una referencia de dichos aspectos:

#### Eje 2. Equidad.

---

##### Línea Política. Desarrollo Rural.

El gobierno fomentará y promoverá actividades de turismo alternativo en la zona rural para generar nuevos mecanismos de mejora económica de los pueblos y comunidades.

#### Eje 4. Economía Competitiva e incluyente.

---

##### Diagnóstico

Un sector importante en la economía del Distrito Federal es el turismo, representa cerca del 7% del PIB local, genera más de 200 mil empleos directos, más de 500 mil indirectos y comprende alrededor del 10% de la población asegurada por el IMSS. Esta actividad se ubica entre las cuatro más importantes generadoras de divisas. El 75% de los turistas que se hospedan en la Ciudad son nacionales. El 25% es turismo extranjero, el cual deja una derrama del 50% del total de ingresos de esta actividad. A pesar de sus resultados los estudios señalan que se ha desarrollado plenamente el potencial turístico y que es necesario eliminar trabas para mayor dinamismo.



#### Eje 4. Economía Competitiva e incluyente.

---

##### Objetivos

Promover el turismo nacional e internacional y sumar la acción de gobierno para ofrecer seguridad, comodidad y facilidades a los visitantes.

Impulsar actividades de ecoturismo y turismo social en la zona rural de Distrito Federal.

Fomentar la creación de empresas turísticas que generen empleos productivos y proyecten a la ciudad de México como destino prioritario a nivel nacional.

#### Eje 4. Economía competitiva e incluyente.

---

##### Líneas de Política

Se reglamentará el uso y aprovechamiento de las áreas naturales con objetivos de desarrollo turístico, con el propósito de fomentar el ecoturismo y generar recursos que permitan la conservación de estas zonas y el desarrollo de las comunidades que viven en ellas.

Se fortalecerán las acciones que coadyuven a reafirmar a la Ciudad de México como destino turístico a nivel internacional.

#### Eje 4.- Economía competitiva e incluyente.

---

##### Diagnóstico

El Distrito Federal no ha completado un perfil productivo en el marco del sistema de ciudades globales. En los últimos años se observa la pérdida de importancia relativa del Distrito Federal en su contribución a la creación de riqueza nacional, es escasa la generación de empleos calificados y con seguridad social, aún para la población más escolarizada del país. Se ha asistido, sin políticas adecuadas, a un proceso de desindustrialización y no se han consolidado nuevos motores del desarrollo económico sostenido. Aun cuando se tienen ventajas por la especialización que se ha alcanzado en servicios financieros, turísticos y la producción de alta tecnología. Así mismo se tienen ventajas competitivas, con el resto del país, en términos de sus servicios de educación, salud, investigación e infraestructura cultural.



#### Eje 4. Economía competitiva e incluyente.

---

##### Estrategias

Como parte de una estrategia de varios niveles, de fomento del crecimiento económico, el Gobierno del Distrito Federal realizará un ambicioso programa de inversión en infraestructura pública, como impulsor del desarrollo económico que impacte en la productividad, el empleo, la atracción de inversión privada y la protección del medio ambiente. La realización de proyectos de inversión pública coadyuvará a consolidar a la Ciudad de México como un importante centro financiero y económico con atractivo turístico.

#### Eje 5.- Intenso Movimiento Cultural.

---

##### Objetivos

Hacer de la Ciudad de México una capital cultural con la presencia de festivales internacionales en los espacios públicos de las colonias y barrios populares, además de consolidar las acciones en materia de corredores turísticos.

#### Eje 7.- Nuevo Orden Urbano: Servicios Eficientes y calidad de vida, para todos.

---

##### Estrategias

Se dotará a la Ciudad de México de un sello distintivo, conformado por su belleza, limpieza, modernidad y equidad; la ciudad será un modelo nacional por su funcionalidad, sustentabilidad, eficiencia y por sus soluciones tecnológicas innovadoras. Se promoverán la oferta cultural (museos, exposiciones, espectáculos), los equipamientos turísticos (hoteles, restaurantes) y los servicios de comunicación. En suma, el desarrollo urbano buscará que la Ciudad de México genere sentimientos de bienestar y goce para quienes la visitan, viven y transitan en ella.

## 1.4 Diagnóstico

### 1.4.1 El Turismo en la Ciudad de México hoy

La Ciudad de México hospedó en sus hoteles, en el año 2000, a un total de 8.5 millones de turistas, tanto nacionales como extranjeros. La cifra entre 2007 y 2008 alcanzó los 12 millones de personas. Es decir, los turistas hospedados entre el 2000 y los años 2007 y 2008 fue de 3.5 millones de personas más, lo que equivale a un crecimiento anual de 6.2 %.

Por otro lado, la tasa de empleo creció también en el sector turístico año con año a un ritmo de 3.1% anual, mientras que el incremento de la derrama económica generada por el turismo fue de un 10% anual en promedio, siendo de más de esto confirma la vocación productiva de la capital, sumando más de 45 mil millones de pesos anuales que representan más del 7% del PIB local.

La Ciudad de México ofrece a sus visitantes más de 5 mil servicios y atractivos turísticos, convirtiéndola así en una metrópoli de sumo interés para los visitantes de cualquier parte del mundo.

Sin lugar a dudas uno de los factores que propició el crecimiento del sector fue el desarrollo del Corredor Turístico y Cultural Paseo de la Reforma – Centro Histórico, cuyos trabajos iniciaron en el año 2001, culminaron parcialmente en el 2006 y fueron engrandecidos durante los años 2007 y 2008.

La remodelación del Centro Histórico, la rehabilitación y el embellecimiento del Paseo de la Reforma contribuyeron de manera decidida a incrementar las inversiones inmobiliarias en el sector y del año 2000 al 2008 se construyeron en la Ciudad de México cerca de 68 nuevos hoteles, se remodelaron otros tantos y la inversión en infraestructura privada, se vio favorecida por una adecuada política de incentivos fiscales, tan sólo sobre el Paseo de la Reforma, se superó en ese período los mil quinientos millones de dólares, mientras que el Gobierno del Distrito Federal aportó 500 millones de pesos o más para las obras de embellecimiento, como iluminación, jardinería, banquetas, seguridad, limpieza y renovación de monumentos, carpeta asfáltica, entre otros.

Vale la pena destacar algunos ejemplos:

- En el Centro Histórico se abrieron hoteles nuevos como el NH, el Sheraton, el Fiesta Inn y el Hampton & Suites by Hilton, otros más fueron remodelados como el Gran Hotel de la Ciudad de México, el Hotel de Cortés y el Meliá Reforma.



- Sobre Paseo de la Reforma se abrieron hoteles como, el Embassy Suites, el City Express Reforma, El Marriot, el Holiday Inn Express y otros más que fueron remodelados como el Hotel Emporio, el Geneve, del Principado y el Misión Colón.
- En la zona de Polanco se inauguró el Hotel “W”, el Habita, las Suites Contempo y el Fiesta Americana Grand Chapultepec; el Hotel Presidente inició un gran proceso de ampliación.
- La zona Condesa-Roma vio nacer el Condesa DF, el Green Park Hotel Boutique, y en la Colonia Roma se remodelaron el Hotel Benidorm, el Stanza (antes Parque Ensenada) y el Quality Inn Roma (antes Milán).
- La Zona Sur de la ciudad vio inaugurarse hoteles como el Crowne Plaza WTC, el Fiesta Inn Insurgentes Viaducto, el Holiday Inn Trade Center, el Holiday Inn Express WTC, el City Express y el One Hotels.
- Santa Fé no escapó al auge del sector. En esa zona se inauguraron el Hotel Vesta (hoy Camino Real), el Estadía Suites, el NH, así como dos hoteles del Grupo Posadas: Fiesta Americana Santa Fé, Fiesta Inn Santa Fé y el Holiday Inn Express.

El sector del turismo de negocios, congresos, convenciones, ferias y exposiciones también registró un fuerte crecimiento, al inaugurarse el Centro Banamex en el año 2002, el mayor recinto de su género en América Latina. En el 2006 la ciudad recibió cerca de 18 mil participantes en el Cuarto Foro Mundial del Agua y durante 2008, el Congreso Mundial sobre SIDA batió las expectativas de asistencia y ocupación, pues más de 25 mil congresistas acudieron a este magno evento, en el que por cierto, varias dependencias del Gobierno de la Ciudad participaron, entre ellas, la Secretaría de Turismo y el mismo Jefe de Gobierno. Este Congreso fue el más grande realizado en la Ciudad de México al día de hoy.

Es por ello que el Distrito Federal, ocupa el primer lugar en la recepción de congresos a nivel nacional, según la International Congress And Conventions Association (ICCA).

Por lo que hace al sector restaurantero igualmente registró un notable auge a través de la inauguración de múltiples establecimientos de alta calidad nacional e internacional. La prestigiada revista estadounidense “Bon Appétit” designó a la Ciudad de México como el principal destino gastronómico del año 2007.



### 1.4.2 El “Revenue per Available Room” (rev/par)

Los estudios más recientes de la Secretaría de Turismo Federal confirman los datos expuestos al ubicar el indicador “rev/par” (“revenue per available room”, o ingreso por cuarto disponible) del Distrito Federal como el más alto de las ciudades del país.

Este indicador da cuenta de la relación monetaria que existe entre la tarifa promedio vigente en la plaza y la ocupación hotelera. En los destinos de playa, por ejemplo, Los Cabos posee el mejor “rev/par”: es decir, tiene a lo largo del año una tarifa promedio alta o muy alta, con una ocupación alta o muy alta de manera permanente; por lo contrario, Acapulco y Huatulco tienen los niveles más bajos en este indicador: bajas tarifas promedio con baja ocupación.

En los destinos urbanos, la Ciudad de México posee el rev/par más alto (62.3 usd), situándose por arriba de Guadalajara y Monterrey, pero también por arriba de ciudades de otras naciones como Dallas. Para el 2006, la Secretaría de Turismo Federal concluye que la ciudad de México, en caso de lograr incrementar sus niveles de ocupación en 5 ó 10 puntos porcentuales en los próximos años, manteniendo su nivel de tarifas promedio y actuales (104.00 usd), además de ser la única ciudad del país en poder competir en términos reales con ciudades del extranjero, lograría disputar con Los Ángeles, Sydney, Singapur y Toronto lugares de privilegio en el concierto turístico internacional, consolidándose definitivamente como la ciudad turística más importante de América Latina.

### 1.4.3 La Fórmula

La legitimidad democrática que surgió en el Distrito Federal en 1997 generó la aplicación de medidas de corte estructural que apuntaban a darle un nuevo rumbo a la Ciudad de México, y por ende al Turismo.

Parte importante del perímetro A del Centro Histórico se renovó totalmente, al aplicarse medidas de reconstrucción de pavimentos, banquetas, iluminación y remozamiento de fachadas.

Pero sin duda, a partir de 2007, una de las acciones más importantes del actual gobierno fue la reubicación del comercio ambulante que en cifras, suma 15 mil vendedores ambulantes trasladados a 36 inmuebles acondicionados para ese fin y con ello 87 calles del “Perímetro A” del Centro Histórico fueron recu-



peradas, 192 manzanas, equivalentes a un millón 500 mil metros cuadrados, de los cuales 300 mil son banquetas y vialidades están también liberadas. La misma medida fue aplicada al perímetro “B” con 30 mil comerciantes. Así, los espacios urbanos más importantes por su historia y belleza fueron devueltos a la ciudadanía y al turista. Éste es por mucho, el nuevo rostro de la ciudad.

Otro ejemplo de acciones y hechos sin precedentes, es el enorme proyecto de infraestructura que el gobierno aplica en toda la capital, tanto en equipamiento como en mantenimiento urbano, con más de 350 obras en el Distrito Federal, tan sólo a partir de 2007.

En Política Social, probablemente se instrumenta el programa más importante que haya conocido alguna ciudad del país y a favor de la población más vulnerable, incluyendo a quienes pertenecen al sector informal, de esta manera, hoy por hoy, el acceso a mejores condiciones de salud, educación, vivienda y empleos es, un estado de bienestar y equidad en realidad para todos.

La reforma política y los derechos plenos de los habitantes, son una tarea permanente de este gobierno, para garantizar la eficiencia, la transparencia, el crecimiento económico y el bienestar social; para muestra, por primera vez en la historia del país, el Presupuesto de Egresos del Distrito Federal contó con una perspectiva de género.

La Cultura, incansablemente, ha sido democratizada, la Ciudad, cuenta con un amplio movimiento orientado a brindar mayor equidad en la distribución de la oferta cultural y asegurar su disfrute por parte de toda la población.

Como se detallará en las páginas subsecuentes, la conservación y protección del medio ambiente, así como el manejo eficiente y sustentable de los recursos naturales es una prioridad gubernamental también.

#### 1.4.4 Situación actual del Sector Turístico en la Ciudad de México

Como necesidad impostergable, el sector turístico debe ser considerado estratégico y prioritario en las políticas públicas de todos los niveles de gobierno, por la planta laboral que representa y por ser una de las cuatro actividades económicas generadoras de divisas en la capital.

Su composición es la de un destino turístico integral, diverso, vanguardista, único e irreplicable. En suma, núcleo económico y tecnológico del país y espacio fértil para la inversión en la era de la globalización, todo ello bajo un contexto de sustentabilidad ambiental que le convierten en un destino turístico de primer mundo.

### 1.4.5 Los Corredores Turísticos de la Ciudad de México

La Ciudad de México cuenta con importantes corredores turísticos que tienen atractivos, servicios e infraestructura con un gran potencial turístico.

Los corredores son:

#### CENTRO HISTÓRICO

- Tiene límites convencionales entre las calles de Perú, Circunvalación, Eje Central y Fray Servando Teresa de Mier. Ese rectángulo o primer cuadro de la Ciudad corresponde al emplazamiento original que los conquistadores españoles sobrepusieron a Tenochtitlán, la ciudad lacustre de los aztecas.
- Es la parte más antigua de la ciudad y su zona más viva y activa, llena de comercios, oficinas, servicios públicos, espacios para la recreación y cultivo del espíritu, restaurantes, hoteles, bares y cantinas, plazas y jardines, iglesias y templos en edificaciones llenas de historia, colorido y riqueza.
- A partir del Zócalo el visitante podrá moverse en el tiempo según la dirección en que camine. Puede dirigirse hacia la segunda plaza más importante, Santo Domingo, donde está el edificio que fuera Sede de la Inquisición, y seguir hacia el norte para observar los restos de Tlatelolco, ciudad vecina, o bien podrá elegir diferentes calles que le lleven hacia la Alameda y recorrer, calle a calle, el espacio entre los siglos XIV y XXI.



## ALAMEDA CENTRAL

- La traza original de la Ciudad, hecha por Alonso García Bravo, inmediatamente después de la Conquista, no incluyó estos terrenos ubicados al poniente de la Plaza Mayor y un tanto alejados de ésta.
- Muchos cambios ha sufrido la Alameda desde entonces: la calzada México-Tacuba se convirtió en la Avenida Hidalgo y la calle *Corpus Christi* en la Avenida Juárez.
- La traza también cambió, aunque conserva la decoración con prados poligonales, glorietas, esculturas, bancas de piedra y bellas fuentes que adquirió principalmente durante el porfiriato.
- En su perímetro y alrededores se encuentran numerosos museos, edificios de gran valor histórico y arquitectónico, teatros, cines, restaurantes, bares, así como el barrio chino de la Ciudad y otros lugares de interés, encabezando este sitio, el monumental Palacio de Bellas Artes, la Alameda Central, el Hemiciclo a Juárez, un monumento representativo de nuestra historia, y en contraesquina, la Torre Latinoamericana.





## PASEO DE LA REFORMA Y ZONA ROSA

- El recorrido aquí propuesto se refiere al tramo original de Paseo de la Reforma, una calzada de 12 kms. que comunicaba al Castillo de Chapultepec con el Centro Histórico.
- Hoy en día la avenida es al menos del doble de larga, en su extremo poniente entronca con la carretera México–Toluca, y en su extremo norte, con la Calzada de Guadalupe.
- Durante poco más de 130 años, el sector original de Reforma se ha transformado en la avenida más importante de la ciudad por su condición de corredor turístico y de negocios y en gran medida la vista de esta ancha vía urbana representa todo lo que esta Ciudad y país han deseado ser en los tiempos modernos, más allá de su atesorado pasado.
- Sobre el Paseo se encuentran en glorietas, la Columna de la Independencia, ícono de nuestra Ciudad y de México, los monumentos a Cuauhtémoc y Cristóbal Colón y la fuente de la Diana, la imponente Torre Mayor, así como el acceso principal al Bosque de Chapultepec, el bosque urbano más grande del mundo que alberga al Castillo de Chapultepec y el maravilloso Zoológico de Chapultepec, así como los Museos de Antropología e Historia y el de Historia Natural. También se encuentra el Auditorio Nacional, que actualmente ocupa el segundo lugar de asistencia en el mundo entre los foros de su tipo.
- A medio camino entre la Alameda y Chapultepec, se encuentra la Zona Rosa, un lugar interesante que durante el día ofrece múltiples opciones para el turismo familiar o de negocios, y durante la noche se convierte en lugar para todas las escalas del entretenimiento de los adultos.





## CONDESA - ROMA

- Se dice que los nombres de las calles de la colonia Roma, una de las últimas del porfiriato (1876-1911), provienen de las poblaciones visitadas por el Circo Orrin, propiedad de E.W. Orrin, socio de la inmobiliaria que hizo este fraccionamiento cuyas casas se apegaron a formas *Art Nouveau*, neoclásicas y eclécticas.
- A mediados del siglo XX estas dos colonias decayeron y durante el terremoto de 1985 sufrieron graves daños, esta desgracia paradójicamente, propició una reacción en los vecinos e inversionistas; hoy en los dos barrios, restaurados, parece vivir el espíritu más cosmopolita de la Ciudad.
- Hay numerosos restaurantes, bares, librerías, cafés, galerías y centros culturales que conforman importantes centros de reunión para residentes y visitantes, siendo uno de los lugares más fascinantes de día y de noche.

## SAN ÁNGEL

- A finales del siglo XIX, San Ángel se convirtió en un villorrio donde las familias adineradas construyeron lujosas residencias campestres en el que entonces era un paraíso suburbano, propio para el descanso y, si acaso, para los excursionistas. Un paraíso que se incorporó apresuradamente a la ciudad gracias al ferrocarril a Cuernavaca, los tranvías y los automóviles.
- En lo que hoy se conoce como Chimalistac, barrio vecino de San Ángel, los frailes carmelitas, establecieron un enorme huerto con más de 14 mil árboles frutales: manzanos, perales, chabacanos, duraznos y demás frutos europeos aclimatados cuidadosamente para ser distribuidos en las misiones novo hispanas.
- Entre los árboles corrían las aguas del río Magdalena, hoy calle principal de este barrio. La colonia residencial surgió al ser fraccionadas las huertas del convento hacia fines del siglo XIX.
- En 1863 se publicó, en el periódico El siglo XIX, el resultado de la rifa de los lotes sorteados entre los descendientes de héroes nacionales como Miguel Hidalgo y Costilla, Mariano Abasolo, Francisco Primo de Verdad e Ignacio López Rayón.
- Hoy en día San Ángel es una zona que ha adquirido un enorme empuje comercial al mismo tiempo que conserva su carácter de barrio apacible, ideal para el descanso o el disfrute de sus calles con



aire de suburbio de la Ciudad novo hispana.

## COYOACÁN

- “Lugar de los Coyotes” o “Lugar de los que tienen y veneran Coyotes”, en lengua náhuatl; Cortés fundó aquí el primer ayuntamiento del Valle de México y por ende el primero en la América continental. Se sabe que tuvo aquí una residencia, pero de ésta sólo quedaron vestigios que fueron trasladados al edificio del cabildo, que la gente llama Casa de Cortés aunque se construyó en 1755.
- En Coyoacán se conservan algunos edificios virreinales, pero la mayor parte de los palacetes, casas señoriales y rústicas viviendas de adobe corresponden a formas del siglo XIX y no pocas son replicas construidas durante el XX. Vecinos y autoridades se han esmerado en preservar en el barrio la apariencia de estar “congelado en el tiempo”, lo que incluye mitos, anécdotas y leyendas que van desde aparecidos hasta hechos atribuidos a personalidades internacionales del arte y la política que han vivido en este barrio.





## CIUDAD UNIVERSITARIA

- El proyecto de construir una Ciudad Universitaria (CU), surgió a fines de la década de 1940; la idea principal fue reunir en un solo gran cuerpo de instalaciones, las facultades, escuelas e institutos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) -institución que ocupa uno de los primeros lugares de centros educativos y de investigación a nivel mundial-, que durante largo tiempo ocuparon diversos edificios dispersos por la Ciudad.
- Está situada al sur de la Ciudad de México. Las rutas que conducen directamente a CU son las avenidas Insurgentes, Universidad y Revolución.
- El mejor punto de acceso para fines de una visita turística es la Torre de Rectoría, ubicada sobre la avenida Insurgentes Sur.
- Al otro lado de la avenida se encuentra el Estadio Olímpico Universitario México 68, casa de uno de los equipos de fútbol más representativos de México.





## TLALPAN

- En lengua náhuatl Tlalpan significa “lugar de tierra firme”. En esta zona del sur de la Ciudad de México, prosperaron las primeras civilizaciones regionales a partir del año 1200 a.C. Entre los años 800 y 100 a.C.; en Cuicuilco se desarrolló un asentamiento con más de 20 mil habitantes que se dispersaron debido a erupciones volcánicas ocurridas en la serranía del Ajusco entre los siglos I y II a.C., hasta el total abandono del lugar en el siglo IV.
- Durante el siglo XVI formó parte del Marquesado del Valle de Oaxaca, propiedad de Hernán Cortés. En el siglo XVII se le consideró pueblo independiente, con un gobernador y diez alcaldes.
- En agosto de 1645 se le dio el título de Villa de San Agustín de las Cuevas, por emitirse la cédula el día de ese santo y también por las cuevas inmediatas, tubos geológicos abiertos por la erupción del Xitle.
- Desde finales del siglo XVI esta zona fue sitio de recreo de los habitantes urbanos. Las familias adineradas construyeron aquí sus residencias campestres, muchas de las cuales se conservan.
- Durante la guerra de Independencia en 1815, aquí estuvo prisionero José María Morelos y Pavón, en la torre de Santa Inés. Al crearse la República, San Agustín de las Cuevas quedó integrado al Estado de México, y en 1827 se convirtió en la Capital de esa entidad, como Ciudad de Tlalpan.
- Aquí estuvo la casa de Moneda durante dos años –de 1828 a 1830, cuando dejó de ser la capital del Estado de México.
- A partir de 1855 se incorporó al Distrito Federal y es actualmente la más grande delegación política de la Ciudad, que alberga el Bosque de Tlalpan y el Ajusco, dos importantes pulmones de nuestra Capital.

## XOCHIMILCO

- “Lugar de la sementera florida” en náhuatl, es el único poblado del Valle de México que tiene semejanza con lo que fueron los pueblos de la cuenca lacustre en el mundo prehispánico. Construidas basándose en chinampas o islotes artificiales. Los pobladores nahuatlacas originales llegaron a finales del siglo XII, unos 100 años antes que los Mexicas, de quienes terminarían por ser tributarios en el siglo XV. Desde entonces, los Xochimilcas se han dedicado al cultivo de hortalizas, plantas medicinales y de ornato, como productos principales. Esta actividad ha cambiado poco o nada a lo largo de los siglos.
- Es un lugar turístico por excelencia. Todos los días, en especial los fines de semana, miles de personas disfrutan los recorridos por la red de canales de Xochimilco, a bordo de trajineras, floridas embarcaciones impulsadas por un remero de pértiga, digamos al modo veneciano.
- Desde otras embarcaciones –trajineras o chalupas- los comerciantes lugareños se las ingenian para abastecer a los visitantes con todo tipo de mercancías y servicios (comida, artesanías, música, bebidas, etcétera).
- En las cercanías hay mucho que ver, desde diversos embarcaderos, el mercado, la iglesia, el parque y kiosco o el Museo Dolores Olmedo, donde se exhibe la colección importante de obras de Diego Rivera y Frida Kahlo.



## VILLA DE GUADALUPE

- Durante los casi 700 años que han transcurrido entre la fundación de México-Tenochtitlán y el presente, el Tepeyac se ha caracterizado por ser un lugar dedicado al culto religioso.
- Aquí estuvo el templo de Tonantzin “Nuestra Madre”, Diosa de la Tierra, regidora del nacimiento y de la muerte, esposa y complemento de Totahtzin “Nuestro Padre”.
- Estas dos divinidades conformaban a Ometeotl, el Dios dual creador del Universo y en la religión de los antiguos mexicanos se les consideraba los padres del resto de los dioses y en primer lugar de Tezcatlipoca y Quetzalcoatl.
- El templo de Tonantzin fue demolido inmediatamente después de la Conquista y reemplazado hacia 1533 por la primera ermita dedicada a la virgen de Guadalupe, que dio nombre al lugar que surgió en torno al poblado.
- La Basílica de Guadalupe es hoy por hoy el templo católico más visitado del mundo, con más de 16 millones de peregrinos al año.





## PONIENTE-SANTA FE

- Al poniente de la Ciudad se combinan la modernidad con la naturaleza y la ruralidad del Distrito Federal.
- Desde finales del siglo XIX la zona más allá de los límites de Tacubaya que por aquel entonces era un poblado alejado de la Ciudad, ha sido atractiva por sus bosques y espacios de recreación.
- Hacia la década de 1980 comenzaron a desarrollarse planes urbanísticos que le dieron una cara totalmente nueva a la zona y a la Ciudad.
- En la delegación política de la Magdalena Contreras se encuentra el Parque Nacional de los Dinamos, una cañada rodeada de encinos, cedros y oyameles entre los que desciende el Río de la Magdalena hasta Chimalistac en San Ángel.
- Su nombre proviene de las plantas hidroeléctricas construidas ahí a fines del siglo XIX, que alimentaban las fábricas de tela y papel asentadas en esta zona. El segundo Dinamo es visitado por alpinistas que gustan de escalar rocas basálticas, de las que sobresale La Pared.
- El Desierto de los Leones es también una buena opción alternativa para realizar excursiones y días de campo, además de visitar un convento carmelita del siglo XVI.
- Adyacente al Desierto se encuentra la Marquesa, con 1, 760 ha. de bosques, entre los atractivos del lugar se encuentran numerosos criaderos de trucha para los aficionados a la pesca.
- Por otro lado, en Santa Fe, se encuentran majestuosas construcciones que son joyas arquitectónicas en un espacio urbano moderno, donde conviven oficinas, comercio, hoteles y restaurantes de los mejores de la cocina mexicana e internacional.



## OTROS SITIOS

- Hay varios lugares próximos a los referidos en los corredores principales, cerca de Tlatelolco, al poniente, se encuentra Santa María la Ribera, una antigua colonia residencial del porfiriato.
- Al sur de Tlatelolco está Buenavista, donde se localiza la antigua estación del Ferrocarril y muy cerca el museo y tianguis del Chopo.
- Al poniente de Polanco se encuentra el Hipódromo de las Américas, el mejor lugar para quienes gustan de las carreras de caballos y uno de los recintos para congresos y exposiciones más importantes de América Latina.
- Al oriente del Centro Histórico se encuentra el Palacio Legislativo y no lejos el Archivo General de la Nación, más al oriente puede visitar el Palacio de los Deportes o la Ciudad Deportiva, “Magdalena Mixhuca”, así como la Central de Abasto, que si bien no es un sitio turístico, brinda una experiencia radical sobre la Ciudad, ya que es el mercado más grande de América Latina y uno de los mayores a nivel mundial.
- Finalmente, tenemos Garibaldi al nororiente del Centro Histórico, un ícono turístico de la Ciudad de México, que durante esta administración es rescatado con una importante inversión para desarrollarlo y recuperar su esplendor, con la finalidad de convertirlo en uno de los atractivos turísticos más importantes de la Ciudad de México.

### 1.5 Algunos factores turísticos de la Ciudad de México

#### Accesibilidad

La Ciudad de México tiene conexión con las principales carreteras del País: Al Norte por las autopistas de Querétaro y Pachuca; al Sur por la de Cuernavaca; al oriente la de Puebla y al Poniente la de Toluca. Cuenta además con cuatro terminales de autobuses y un aeropuerto internacional, siendo el principal centro de distribución aérea.

## Antecedentes históricos

Nuestra ciudad, se consolidó como el polo central del desarrollo económico del país, alcanzando con el paso de los años una zona metropolitana, una megalópolis de 19,152, 258<sup>3</sup> habitantes, capaz de producir cerca el 31% del Producto Interno Bruto de todo el país (Declaratoria de la Zona Metropolitana del Valle de México, 2005). Sin embargo, es necesario destacar que tan sólo el Distrito Federal es el generador del 21.84% del PIB nacional.<sup>4</sup>

### 1.5.1 El Perfil del Turista que visita la Ciudad de México

Con el objetivo de conocer fehacientemente el Perfil del Turista que visita nuestra ciudad, la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, aplica una encuesta a turistas nacionales y extranjeros que demandaron, cuando menos, una noche de alojamiento en el Distrito Federal, en nueve puntos de salida: Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, las cuatro terminales de autobuses y las cinco carreteras que comunican al Distrito Federal con el interior del país. Anualmente se aplican 6,520 cuestionarios divididos de la siguiente forma: 1920 para turistas nacionales en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM); 1920 en las cuatro centrales de autobuses, 960 en las cinco carreteras y 1720 para turistas extranjeros en el AICM.

La encuesta nos facilita conocer las características de quienes visitan nuestra Ciudad; se conocen indicadores de satisfacción y demandas específicas, que permiten evaluar la eficacia, eficiencia y calidad de servicios y acciones llevadas a cabo por el sector público y el sector privado en materia turística. Esta labor se lleva a cabo con la colaboración de la Universidad Autónoma Metropolitana, UAM-Unidad Xochimilco.

El Perfil del Turista no sólo resulta de gran utilidad para los hoteleros, sino que permite, a todos los prestadores de servicios turísticos y demás actores del sector, una mejor comprensión de los mercados y sus características, así como la evaluación permanente y el análisis e investigación de nuevos segmentos.

La riqueza de este estudio radica principalmente en las inferencias que puedan derivarse de los resultados, para una mejor planeación y evaluación de la actividad turística en la ciudad.

Los resultados del Estudio del Perfil del Turista que visita la Ciudad

<sup>3</sup> Fuente: INEGI 2005.

<sup>4</sup> Fuente: INEGI 2006.



de México revelan una mejor definición de las características del viajero que arriba al destino, conociendo sus motivaciones, percepciones, y detalles específicos del viaje. Esta encuesta contribuye a definir las estrategias de publicidad y promoción que desarrolla la Secretaría de Turismo para motivar la llegada de los visitantes, tanto nacionales como internacionales. La encuesta comprende varios módulos entre los que destacan: el socioeconómico, el de servicios, el de mercadotecnia y el del turista.

Para poder aplicar el estudio, se formula una división entre los visitantes en tres clases de acuerdo al tipo de transporte utilizado (automóvil, autobús ó avión); los turistas emiten una opinión respecto a la importancia y calidad de servicios consumidos ya sean públicos o privados; de acuerdo al punto de salida utilizado para marcharse del Distrito Federal. Por ejemplo se califican los servicios del aeropuerto, centrales de autobuses y carreteras, así como los de hospedaje, alimentos, compras, seguridad, hospitalidad de los habitantes, etcétera.

El conocimiento permanente de las necesidades, preferencias y opiniones de los visitantes a esta Ciudad permitirá establecer políticas turísticas acordes a la realidad de los mercados, así como contar con elementos de evaluación de la calidad de los servicios y experiencias turísticas que se viven en la Ciudad.

#### Algunos de los resultados más importantes que se desprenden del Estudio son:

El principal motivo de visita de los Turistas Hospedados en Hoteles, fue Trabajo/Negocios con 44.3%, el segundo motivo fue Placer o Diversión con 20.0% y como tercer motivo Visita a Familiares o Amigos con 11.8%. Debido a que el Principal motivo de vista es llevar a cabo un negocio en la Ciudad, el 54.2% viaja solo y el tamaño del grupo de viaje son dos personas. El 51.1% ha estado más de cuatro veces.

Los tres lugares de residencia de los turistas hospedados fueron: Michoacán, Guerrero y Veracruz con 15.6%, 10.2% y 9.2%, respectivamente. El 73.6% de los turistas pasa en la Ciudad de una a tres noches; por lo cual el gasto promedio del viaje se sitúa en 2 427 pesos.

Aproximadamente el 90.0% de los turistas califica al destino Distrito Federal entre excelente y bueno. Por lo cual el 92.1% recomendaría este destino para viajar. Por lo que el 97.5% sin duda regresarían a la Ciudad.

El lugar que más es visitado por los turistas es el Centro Histórico/Zócalo, seguido por la visita a Museos y la Arquitectura/Edificios con 9.4%, 7.8% y 7.2% respectivamente. Asimismo el buen trato de la gente del Distrito Federal a los turistas es bien calificado con 6.3%.



A los turistas hospedados, lo que más les molestó fue el tráfico con 28.9%, en segundo lugar la contaminación con 16.6% y en tercer lugar la inseguridad con 13.9%; a pesar de la inseguridad que prevalece a nivel nacional, en el Distrito Federal lo que más agobió es el tráfico.

### Turistas Extranjeros

Aproximadamente el 60.0% de los turistas extranjeros se hospedó en hoteles, y el 32.8% con familiares o amigos; de acuerdo con esto, los tres principales motivos de visita fueron: Placer Diversión, Trabajo/Negocios y Visita a Familiares o Amigos con 36.8%, 31.8% y 21.8%, respectivamente.

El 68.8% de los turistas extranjeros permaneció en la Ciudad de dos a siete noches; el tamaño del grupo del viaje fue de dos personas; con un gasto promedio del viaje con 2,418 dólares.

El 54.1% de los turistas planea su viaje al Distrito Federal de uno a tres meses de antelación; por ello, por regiones, fue de Europa, Estados Unidos y América Latina de donde más turistas visitaron la Ciudad con 42.1%, 35.7% y 10.8%, respectivamente.

Por destino emisor, de acuerdo a la International Air Transportation Association, La Ciudad de México, recibió turistas extranjeros procedentes, principalmente de: Estados Unidos, Canadá, España, Argentina, Alemania, Francia, Guatemala e Italia.

Al turismo extranjero lo que más le gustó de la Ciudad fue: La gente, calidez, hospitalidad con 25.3%, Comida con 9.6% y Cultura con 7.4%. A los extranjeros lo que más les molestó fue el Tráfico con 34.4%, Contaminación con 18.5% y la Inseguridad con 9.5%.

El 80.8% de los extranjeros llevó a cabo al menos un tipo de reservación (Transporte, Transporte y Alojamiento, Alojamiento y un Paquete).

La experiencia del viaje en el Distrito Federal valió más de lo que el turista gastó con 90.6%; por lo que la opinión del destino se sitúa entre excelente y buena con 92.1% y la recomendación de éste es de 95.5% y por lo tanto aproximadamente el 80.0% de los turistas regresaría al Distrito Federal.

Por lo que se refiere a los puntos de salida, los turistas nacionales calificaron de la siguiente forma los servicios del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México:

Los tres principales motivos de visita de los turistas que arribaron por el aeropuerto fueron: Trabajo / Negocios con 47.3%, Visita a Familiares o Ami-



gos con 23.6% y Placer o Diversión con 9.7%. Aproximadamente el 70.0% de los turistas ha visitado de una a cuatro veces este destino. El 87.5% se queda de una a siete noches.

El 93.0% de los turistas tiene una buena opinión del Distrito Federal; lo que más les gustó durante su visita fue el Centro Histórico / Zócalo; lo que más les molestó fue el tráfico con 30.5%, Contaminación con 17.2% e Inseguridad con 13.3%.

Por vía aérea arribaron de los siguientes estados: Quintana Roo con 12.7%, Jalisco con 9.7% y Nuevo León con 9.4%; el tamaño del grupo de viajes es una persona; sin embargo, su gasto fue de 7,711 pesos.

Los servicios proporcionados por el Aeropuerto:

- El 90.0% de los turistas califica como buena la entrega de su equipaje; la limpieza como excelente o buena con 97.0%; la comodidad buena con 92.0%; la señalización al interior del aeropuerto buena con 92.0%; y la iluminación al interior buena o excelente con 95.0%.

### Centrales de Autobuses

Los tres principales motivos de vista de los turistas que arribaron por las cuatro centrales de autobuses fueron: Visita a Familiares o Amigos con 31.6%, Trabajo/Negocios con 26.1% y Placer o Diversión con 17.7%.

Los estados más representativos que arribaron por esta vía fueron: Michoacán con 18.6%; Guerrero con 14.7%; Morelos con 9.2%; Veracruz con 9.1% y Puebla con 7.0%. El tamaño del grupo del viaje fue de dos personas; pero su gasto promedio del viaje fue de 6 210 pesos.

El porcentaje de los turistas que calificaron los servicios como excelentes o buenos tuvieron el siguiente comportamiento: El manejo de su equipaje 94.0%; la limpieza en la terminal 91.0%; la comodidad en la terminal 87.0%; La señalización al interior de la terminal 90.0%; la seguridad al interior de la terminal 90.0%; el tiempo de espera en los diferentes servicios 91.0%.

## Carreteras

El principal motivo de visita de los turistas que arribaron por esta vía fue Visita a Familiares o Amigos con 46.9%, el segundo fue: Trabajo/Negocios con 20.1% y como tercer motivo Placer o Diversión con 18.1%.

Los cinco principales estados de donde arribaron fueron: Hidalgo con 16.0%; Morelos con 10.7%; Puebla con 9.6%, Guerrero con 8.6% y Michoacán con 8.4%. El tamaño del grupo del viaje fue de tres personas con un gasto promedio de 2 695 pesos.

Opinión de los servicios de las carreteras entre excelente y buena: La limpieza de la carretera 88.9%; El estado de la carretera 78.0%; La señalización 86.7%; La seguridad 86.7%.

## 1.6 El turismo en el país

La actividad turística es la tercera generadora de divisas para el país, después de los ingresos por concepto de petróleo y por remesas de divisas. En el 2007, México recibió 21.4 millones de visitantes internacionales (de los cuales, 13 millones fueron turistas de internación<sup>5</sup>), que generaron una derrama económica de 12 mil 900 millones de dólares<sup>6</sup>.

En el ámbito internacional, históricamente los principales receptores de turismo son Francia y España, seguidos por Estados Unidos y, recientemente, China. En un segundo nivel se ubican Italia, la Gran Bretaña, México y Alemania.

Dentro de los países en desarrollo, México junto con China y Turquía, se encuentra en la lista de los diez primeros destinos con mayores llegadas de turistas en el mundo.

A estos visitantes procedentes del extranjero se sumaron cerca de 58 millones de turistas internos, con lo que México empleó en el 2007 a un total de 2

5 De los diversos subgrupos en que se ha clasificado para su estudio a los visitantes internacionales hacia México, aquellos que rebasan la franja fronteriza o que directamente llegaron al país a cualquiera de las ciudades o destinos turísticos del interior se les denomina turistas de internación; son los que mayor importancia tienen para la actividad turística del país en materia de turismo internacional, destacando entre sus características una mayor estadía, un mayor uso de los servicios turísticos, y por supuesto, porque son los que realizan un mayor gasto, el cual, para el año 2005, correspondió al 72.03 por ciento del total del gasto efectuado por los visitantes internacionales hacia México. (Fuente: Secretaría de Turismo Federal).

6 Fuente: Secretaría de Turismo Federal.



millones 300 mil personas en el sector turístico, según la Secretaría de Turismo Federal.

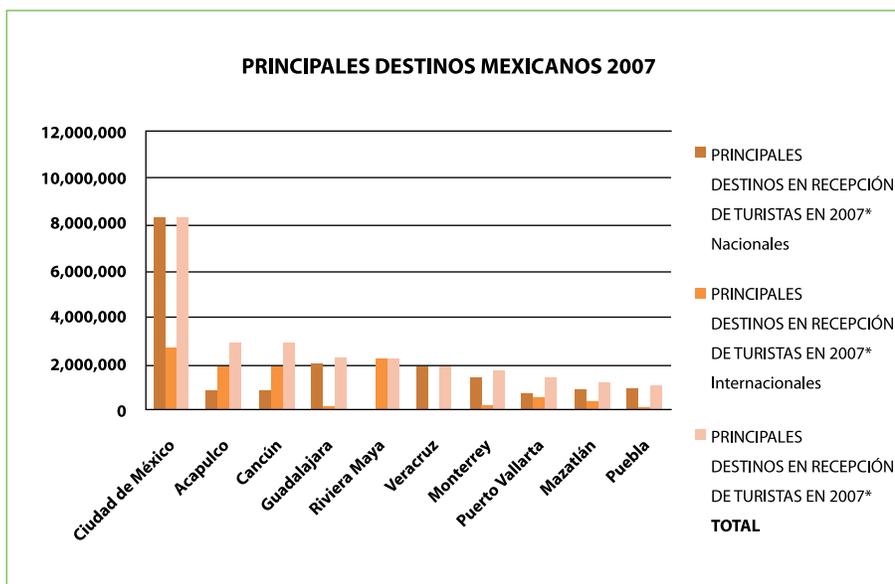
Por lo que hace al tránsito carretero, de acuerdo con los informes de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos, durante el periodo enero-diciembre de 2007, se registró un desplazamiento de 451.9 millones de vehículos en la infraestructura operada por CAPUFE, cifra que representó un incremento del 2.3% con relación a 2006 y una variación de -0.5% respecto a lo programado.

En síntesis, la Ciudad es el primer destino turístico del país y el segundo de Latinoamérica, pues recibe casi 12 millones de visitantes nacionales y extranjeros, para mayor referencia, véase la siguiente ilustración.

PRINCIPALES DESTINOS EN RECEPCIÓN DE TURISTAS EN 2007*				
		Nacionales	Internacionales	TOTAL
	<b>TOTAL MÉXICO</b>	58,132,000	13,009,545	71,141,545
1	Ciudad de México	8,345,718	2,711,485	11,057,203
2	Acapulco	982,243	2,021,596	3,003,839
3	Cancún	982,243	2,021,596	3,003,839
4	Guadalajara	2,132,963	229,487	2,362,450
5	Riviera Maya	0	2,324,189	2,324,189
6	Veracruz	1,942,861	54,491	1,997,352
7	Monterrey	1,443,584	317,775	1,761,359
8	Puerto Vallarta	834,598	596,392	1,430,990
9	Mazatlán	968,114	270,877	1,238,991
10	Puebla	984,712	151,773	1,136,435

\*Cálculo de turistas hospedados en hoteles

\*Fuente: SecturDF y el Consejo de Promoción Turística de México



## 1.7 El turismo en el mundo

De acuerdo con la información de la Organización Mundial de Turismo, durante el año 2007 se registraron 903 millones de turistas internacionales en todo el mundo lo que significa un incremento, en comparación con el año inmediato anterior, de 6.6 % con una derrama económica mundial de 856 millones de dólares y la tendencia a la alza se mantiene, pues “los ingresos por turismo a nivel mundial han venido creciendo a una tasa del 11.2% anual, en las últimas cinco décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta, de ahí la necesidad de privilegiar al sector turístico por ser una herramienta esencial de la lucha contra la pobreza y un instrumento clave en el desarrollo sostenible mundial.”<sup>7</sup>

Con más de 920 millones de turistas internacionales (16 millones más que en 2007) cerró el 2008. Sin embargo, 2009 será un año difícil de acuerdo con estimaciones de la OMT, pues la actividad puede decrecer entre uno y dos puntos porcentuales, América por cierto, será de las regiones más afectadas en razón de que sus mercados emisores resentirán la crisis.

El Barómetro 2008 de la mencionada organización, reporta un crecimiento generalizado del 2%, pero tan sólo este resultado se logró gracias a la primera mitad del año, antes de la debacle económica mundial, momento de estabilidad en principio y decremento después.

Pero el Turismo amortiguó la desaceleración económica en mejor medida que otros sectores como el inmobiliario o el automotriz. Aún así, no existe óbice para que la caída de los mercados financieros contraigan al sector para 2009 o se mantenga incierto y todo ello dependerá de las condiciones económicas.

Los resultados por región para 2008, fueron: Los mejores, para Oriente Medio (+11%), África (+5%) y las Américas (+4%). En sentido contrario se ubican Europa (-3%), Asia (-3%).

El reto es crear oportunidades a partir de la crisis, reforzar valores, acciones y sobre todo utilizar al sector turístico que es altamente resistente para fortalecer políticas sociales, para abatir la pobreza, para revertir el cambio climático e impulsar el “New Deal” verde<sup>8</sup> de hoy.

7 url: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/barometro\\_economico/newsid\\_6242000/6242731.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/barometro_economico/newsid_6242000/6242731.stm)

Título: *El turismo y la economía.*

Fecha de acceso: 3 de octubre.

Año de acceso: 2008.

Autor: Mariana Martínez, Columnista BBC Mundo.

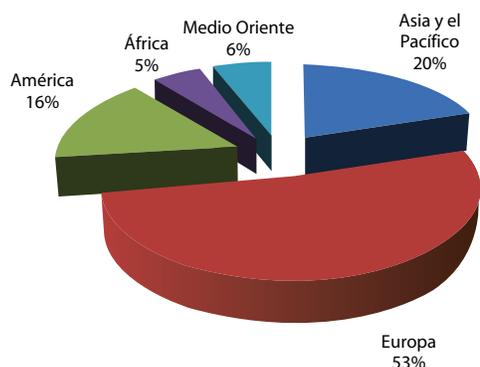
8 Proyecto sustentable para la transformación de las economías del mundo, ONU.



Pero el Turismo con todo y la adversidad económica, representa en el mundo un factor determinante de la economía y por regiones, nuevamente, Europa, Asia Oriental y América son los mercados emisores más importantes en el sector que nos ocupa, tan es así que se estima para 2020 un incremento hasta de 1,600 millones de turistas.

“En los últimos seis decenios, el turismo ha experimentado un crecimiento sostenido y una diversificación cada vez mayor, para convertirse en uno de los sectores económicos del mundo que registra un crecimiento más rápido. Cada vez hay más destinos que invierten en el desarrollo del turismo. Esta dinámica ha dado lugar a que el turismo en la actualidad sea un motor clave del progreso socioeconómico y con ello se ha convertido en uno de los principales agentes del comercio internacional. En la actualidad, los ingresos de exportación generados por el turismo internacional ocupan la cuarta posición, después de los combustibles, los productos químicos y los automotrices, mientras que en muchos países en desarrollo el turismo es la primera categoría de exportación. Al paso que representa una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo, crea el empleo y las oportunidades de desarrollo que tanto se necesitan.”<sup>9</sup>

Esta gráfica ilustra el porcentaje de llegadas de turistas por región.



**Fuente:** Organización Mundial del Turismo (OMT).

9 Panorama del Turismo Internacional 2008, Organización Mundial del Turismo.



Para finalizar, resulta imprescindible enumerar algunos de los datos del Reporte de Competitividad 2008 de Turismo y Viajes del Foro Económico Mundial de la Competitividad Turística:

1. De un análisis de comportamiento, respecto a los 14 factores del turismo en el mundo (política y reglamentos; sustentabilidad ambiental, seguridad y protección; infraestructura para el transporte aéreo; infraestructura para el transporte de superficie; infraestructura turística; precio de competitividad en la industria; priorización del país dentro del ámbito de los viajes y turismo; recursos naturales y recursos culturales, entre otros), México obtuvo el lugar 55 en la Tabla General de dichos factores.

Este lugar resulta de un análisis sobre la política, la sustentabilidad ambiental y la regulación turística, las acciones en salud, seguridad pública, transporte terrestre, aéreo y turístico, precios, información, recursos culturales y naturales, así como la planta de recursos humanos.

En Seguridad el país ocupa el lugar 122, detrás de China, Kenia, Estados Unidos, Colombia e India en cuanto a la prioridad que el país concede al turismo, estamos en el lugar número 31, atrás de Francia, Noruega, Portugal y Canadá. En cuanto a medio ambiente, se tiene la posición 61 y en infraestructura de transporte el sitio 82, por debajo de Guatemala.

En Políticas y regulaciones México se encuentra en el lugar número 71, detrás de Gambia, Moldavia, Sudáfrica y Bahraín.

2. Los indicadores en donde aparece mejor posicionado México, en el lugar 25 son: Recursos naturales, recursos culturales y priorización del país dentro del ámbito de los viajes y turismo.

## 2. A dónde queremos llegar

### 2.1 Filosofía

La historia sirvió de crisol para que el perfil de lo que fue la Gran Tenochtitlán y el pasado de lucha incansable, vigente hoy, inspirara las transformaciones que hicieran surgir la contemporaneidad y altura de la Ciudad de México, espacio



urbano de primer mundo. Esto es lo que nos mueve como Dependencia Sectorial, el pasado en una calle, el presente en la otra.

Los actos de gobierno y las políticas de la Secretaría de Turismo, están basados en los siguientes valores:

- **Legalidad:** Conocer a plenitud la norma y llevar su cumplimiento a cabalidad.
- **Lealtad:** Apego irrestricto de la Secretaría de Turismo, a los principios rectores del Gobierno de la Ciudad de México.
- **Responsabilidad:** Asumir y resolver tareas institucionales, identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en cada accionar gubernamental.
- **Transparencia:** Actuación de gobierno honesta.
- **Creatividad:** Innovación para el progreso de habitantes y visitantes de la Ciudad.
- **Calidad:** Gobierno eficiente, eficaz y para servir.

## 2.2 Visión

Ser la dependencia rectora de las políticas públicas de aplicación al Turismo en la Ciudad de México para contribuir al engrandecimiento de la economía ciudadana y con ello a la mejora de la calidad de vida de los habitantes, impulsando así la capacitación de quienes sirven a los visitantes para que en cada sitio, en cada rincón de la Ciudad, el visitante tenga un espacio parecido a su hogar, cómodo, hospitalario, tradicional y cálido pero sorprendente y enigmático.

En suma, un organismo integrante del Gobierno del Distrito Federal al servicio de los turistas, la ciudadanía, los prestadores de servicios del sector y con una propuesta de resultados que deberá traducirse en la mejora de la calidad de vida de visitantes y habitantes.

## 2.3 Política de Calidad

La Secretaría de Turismo, tiene como compromiso la satisfacción total del visitante, a través de información, servicios, infraestructura y oferta turística real en términos de la promoción y difusión conocida en su lugar de origen. Además la Ciudad deberá ser territorio fértil para la inversión.



Por todo ello, el compromiso de cumplimiento a la Misión, se traduce en transparencia y equidad con miras a la profesionalización de servicios personalizados, cumplimiento normativo, innovación en los procesos, hasta alcanzar un estándar de calidad mundial en beneficio de habitantes y visitantes, mediante labores de servicio público altamente calificadas.

Finalmente, el equilibrio de factores estratégicos, como la promoción, los servicios y la infraestructura deberán generar inversión y turismo.

## 2.4 Misión

Convertir a la Ciudad de México en una capital turística de calidad mundial, segura, saludable y hermosa que permita a sus habitantes, visitantes, turistas nacionales y extranjeros gozarla y vivirla.

## 2.5 Objetivos Institucionales

1. Promover el turismo nacional e internacional y sumar la acción de gobierno para ofrecer seguridad, comodidad y facilidades a los visitantes.
2. Fomentar la creación de empresas turísticas que generen empleos productivos y proyecten a la Ciudad de México como destino prioritario en el ámbito nacional e internacional.
3. Impulsar actividades de ecoturismo y turismo social en la zona rural del Distrito Federal.

En síntesis, consolidar a la Ciudad de México como un Destino Turístico de clase mundial mediante el impulso de la industria del sector, para que sea uno de los principales motores del desarrollo económico sustentable de la Capital. La vía, será la inversión pública y privada, así como la mejora continua en los servicios y la promoción intensa de la oferta turística capitalina en todo el mundo.

Finalmente, cabe destacar que los objetivos específicos se sitúan en cada Programa Estratégico, en el apartado 4 de este documento.



## 2.6 Meta

Hacer del Turismo el sector estratégico más importante para la Ciudad de México, el factor económico rector que genere incrementos en la derrama económica de divisas, aumento en los empleos directos e indirectos, elevar la ocupación hotelera y el consumo y el uso de los servicios turísticos, a través de la promoción, la mejora continua en servicios, el mantenimiento y la innovación en la infraestructura, incentivando las inversiones.

La aplicación de estrategias, será en el corto, mediano y largo plazo y bajo el margen multianual previsto (2008-2012), manteniendo a la Ciudad como el principal destino turístico del país.

Estimando, para 2012 los turistas en la Ciudad de México hospedados en hoteles, habrán sobrepasado los 14 millones, y más de un millón de personas ocupadas directa o indirectamente estarán empleadas en el sector, consolidándose esta actividad como fundamental para el desarrollo económico de la capital.

De igual manera, el Distrito Federal tendrá al Turismo como instrumento estratégico para el desarrollo y las acciones se traducirán en bienestar para la Ciudad.

Esta meta, se traza a razón de lograr que el turismo se convierta en uno de los punteros económicos, para así también, generar líneas de acción de turismo social y alternativo que incidan en transformar para bien la vida de todo habitante de la Ciudad.

## 2.7 Política Turística

Por disposición de la Ley de Turismo del Distrito Federal, la Secretaría es la dependencia encargada de formular y conducir la política integral de desarrollo, planificación, fomento y promoción de la actividad turística del Distrito Federal y ésta se llevará a cabo a través de los programas que formule la Secretaría, previa aprobación del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, de conformidad con lo establecido en la Ley de Planeación del Desarrollo del Distrito Federal.

Los planes, programas y acciones relacionados con el turismo se sujetarán a los principios, estrategias y prioridades previstas en el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal, el Programa General de Ordenamiento Ecológico del Distrito Federal, los programas de desarrollo urbano y, cuando

sea el caso los programas de manejo de las áreas naturales protegidas y áreas de valor ambiental considerarán la realización, por parte de la Secretaría, de un diagnóstico de zonas, recursos, características bióticas y socioeconómicas, y requerimientos del turismo.

### 3. Cómo vamos a lograrlo

#### 3.1 Análisis FODA

Considerada como una herramienta de diagnóstico en situación para la toma de decisiones estratégicas asertivas, se refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que en este caso en particular tratarán de la Ciudad de México como Destino Turístico. El objetivo será identificar las debilidades para abatirlas y prevenir las amenazas, potenciando las fortalezas y aprovechando las oportunidades.

Diversas investigaciones y consultas a la bibliografía especializada sobre el destino, estudios de la Secretaría de Turismo Federal y aún de la Dependencia en la materia en el orden local, se realizaron también entrevistas a los actores del sector y se detectaron 22 Fortalezas, 23 Oportunidades, 9 Debilidades y 11 Amenazas, sobre los siguientes temas:

- Sustentabilidad del destino.
- Administración del destino.
- Cultura y Patrimonio.
- Servicios.

##### 3.1.1 Sustentabilidad del destino

- Fortalezas
  - “ Plan Verde”, es la estrategia del Gobierno del Distrito Federal a mediano plazo (15 años) que contiene las acciones para encaminar a la Ciudad de México hacia la sustentabilidad de su desarrollo.
  - Paisaje. El 60% de la Ciudad de México es suelo de conservación y existen programas para su protección y aprovechamiento razonado.
  - La Ciudad cuenta con una red de transporte sustentable, que tiene cobertura al 90% de la ciudad, entre el Sistema de Transporte



Colectivo Metropolitano, el Tren Ligero, Trolebus y el metrobus, destacando que éste último actualmente se encuentra extendiendo su longitud de recorridos. Además de los programas de sustitución de vehículos del servicio público concesionado de pasajeros.

#### ■ Oportunidades

- Programar y Planificar las acciones cuyo objetivo sea la adecuación o modificación de espacios en la Ciudad, sobre todo aquellos que se sitúan en suelos de conservación, para su aprovechamiento razonado.
- Desarrollar proyectos productivos de turismo alternativo sustentables, que permitan la generación de empleos y la comercialización de productos, en los espacios que determine la autoridad ambiental.
- Concientizar a los habitantes y visitantes de la importancia de la sustentabilidad ambiental para la ciudad.
- Impulsar acciones tendientes al manejo de residuos.
- Impulsar acciones tendientes al manejo de programas amigables con el medio ambiente en la protección de servicios turísticos.

#### ■ Debilidades

- Falta de presupuesto para la planificación y aplicación de actividades y programas ambientales en el ámbito turístico.
- Falta de respuesta de ciertos sectores de la iniciativa privada o de ciertos ciudadanos que no coadyuvan a la conservación del medio ambiente.
- Contaminación de zonas ecológicas que tienen potencial turístico.

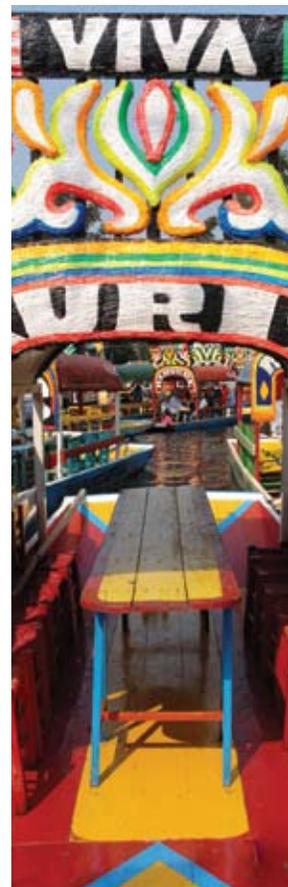
#### ■ Amenazas

- La falta de conciencia de visitantes y habitantes en el manejo de programas ambientales.
- El desarrollo de espacios turísticos en suelo de conservación y sin la precaución ambiental y de desarrollo urbano.

### 3.1.2 Administración del destino

#### ■ Fortalezas

- La Secretaría de Turismo, promueve una coordinación interinstitucional en todos los niveles de gobierno y con la iniciativa privada del sector.



- El Turismo representa cerca del 7% PIB local, genera más de 250 mil empleos directos, 600 mil indirectos y comprende alrededor del 10% de la población asegurada por el IMSS. Esta actividad se ubica entre las cuatro más importantes generadoras de divisas.
- La Marca Turística de la Ciudad, como elemento impulsor de la estrategia de promoción.

#### ■ Oportunidades

- La Ciudad de México, cuenta con el potencial para transformarse en el líder de la reactivación económica del país;
- Además, puede ocupar un lugar atractivo para la inversión en el concepto de la globalización;
- Cuenta con capacidad institucional para pactar acuerdos, en un ambiente de pluralidad política;
- Puede también colocarse a la vanguardia del rescate ambiental de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM);
- Consolidarse como destino turístico, ciudad del conocimiento y centro neurálgico de las comunicaciones en el país;
- Desarrollar y aplicar un programa de promoción turística nacional e internacional, basado en una oferta cultural, tradicional, arqueológica, museográfica, gastronómica, religiosa, de negocios, de salud y de aventura, entre otros.
- Impulsar al sector turístico y a la imagen de la Ciudad a nivel internacional. Continuar con el programa de renovación del corredor Centro Histórico-Reforma, ampliándolo a la zona oriente.
- Consolidar proyectos de restauración urbana y apoyo a los centros históricos de las delegaciones.

#### ■ Debilidades

- Falta de capacidad económico-presupuestal para la promoción y el fortalecimiento del destino.

#### ■ Amenazas

- Crisis económicas de carácter global, que pueden mermar la demanda económica proveniente del turismo.
- Restricciones oficiales de carácter federal para ingresar al país.
- Los presupuestos de promoción turística federal que se pueden destinar a otros destinos, sobre todo los de sol y playa.



### 3.1.3 Cultura y Patrimonio

#### ■ Fortalezas

- Ciudad histórica, fundada desde 1325, con más de 700 años de evolución histórica;
- Con una fiesta tradicional declarada por la UNESCO como Obra Maestra, Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad, “El día de Muertos”;
- La primer ciudad del mundo en museos con más de 100, además casas de cultura, el sitio que albergó la primera imprenta de América y lo mismo la primera Universidad del continente;
- Es también la cuarta ciudad del mundo por sus teatros, después de Nueva York, Londres y Toronto.
- El clima es hospitalario, casi durante todo el año;
- La Basílica de Guadalupe, el centro religioso católico más visitado del planeta y el Zócalo capitalino, la tercera plaza más grande de la tierra, después de Tian’anmen de Pekin y la Plaza Roja de Moscú.
- El destino cuenta además con cuatro sitios declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad (Ciudad Universitaria, Casa y Estudio de Luis Barragán, Centro Histórico de la Ciudad y Xochimilco). También se tiene el castillo de Chapultepec, único en su tipo en toda América.

#### ■ Oportunidades

- La promoción nacional e internacional de la oferta cultural y patrimonial del destino, como una de las más impresionantes del mundo.
- La conservación del patrimonio, las tradiciones y los valores culturales de la Ciudad.
- Promover y difundir la cultura, la historia y el arte que alberga el Distrito Federal;
- Promoción de los espacios patrimoniales y de sus riquezas arquitectónicas e históricas.

#### ■ Debilidades

- Falta de capacidad económico – presupuestal para la promoción y el fortalecimiento del destino como sitio patrimonial y cultural.
- Carencia de promoción y difusión local sobre los valores de pertenencia, la valía de los sitios patrimoniales y la cultura de la ciudad, entre los habitantes.



- Falta de conocimiento de la población local sobre sitios patrimoniales y culturales.

#### ■ Amenazas

- Los presupuestos federales de promoción turística pueden destinarse a otros destinos, sobre todo los de sol y playa.
- Falta de programas tendientes a la conservación del patrimonio, las tradiciones y la cultura.

### 3.1.4 Servicios

#### ■ Fortalezas

- La ciudad cuenta con más de cinco mil prestadores de servicios turísticos;
- La industria turística se encuentra altamente calificada y en constante capacitación para la mejora continua y la satisfacción total de los visitantes;
- Se cuenta con 665 establecimientos de hospedaje y 50 mil habitaciones, entre los cuales se cuentan hoteles de gran turismo, más de 1,600 establecimientos de comida y cocina internacional;
- Amplia gama de servicios turísticos especializados, como oficinas postales, mensajería, más de 20 establecimientos comerciales de gran amplitud, red telefónica e internet gratuito en la ciudad, servicios para devolución de impuestos a turistas internacionales y señalización bilingüe;
- Hospitales gratuitos y Agencias de Ministerio Público especializadas para turistas;
- Una red de transporte de pasajeros funcional y sustentable que cubre casi el 90% de la ciudad;
- Escuelas, facultades e institutos prestigiados a nivel mundial, como la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hospitales privados y oficiales con un cuerpo médico a la altura de los mejores del mundo.
- Centros de congresos y convenciones vanguardistas y con capacidad hasta para 10 mil personas.

#### ■ Oportunidades

- Promover y difundir a la Ciudad de México como destino turístico integral y de alta calidad en servicios turísticos;



- Impulsar a la ciudad como destino turístico de negocios;
- Promover y difundir la implementación de congresos y convenciones, de salud, educación, entretenimiento, alojamiento y alimentos de la ciudad.
- Impulsar la capacitación y la implementación de sistemas y políticas de calidad en todos los establecimientos que brinden servicios al turismo, para la obtención de certificaciones nacionales e internacionales.
- Impulsar la implementación de políticas de uso racional en recursos como el agua en la prestación de ciertos servicios turísticos como el de alojamiento.
- Impulsar acciones tendientes al manejo de programas ambientales.

#### ■ Debilidades

- Falta de participación de ciertos prestadores de servicios turísticos en diversas actividades, como son encuestas, aplicación de medidas sustentables, entre otras.
- Restricciones oficiales de carácter federal para ingresar al país.

#### ■ Amenazas

- Problema de imagen a nivel federal para el combate eficiente a la delincuencia organizada.
- Deficiencia en la prestación de servicios turísticos, en ciertos establecimientos privados del sector.
- Falta de participación del sector turístico para implantar políticas y sistemas de calidad o de capacitación del personal, en los servicios que brindan al turismo.
- Incremento en las restricciones para el acceso al país de ciertos turistas, por razón de su nacionalidad.

### 3.2 Los retos del turismo en la Ciudad de México

La nueva oferta de servicios turísticos logró mantener en la Ciudad de México un nivel de ocupación del 60% promedio en los hoteles de categoría turística. Este resultado es muy meritorio - ya que se incrementó sustancialmente la cantidad de cuartos de hotel - sin embargo, no ha sido suficiente para que el nivel de ocupación hotelera y la derrama económica generada por el turismo puedan considerarse como “estructuralmente” afianzados dentro de la propia economía de la capital mexicana.



La imagen de un destino turístico es esencial para la toma de decisiones de los turistas potenciales. Los grandes acontecimientos internacionales, han marcado la promoción del Distrito Federal, por ejemplo:

El Concurso de Miss Universo, la fotografía monumental de Spencer Tunick en el Zócalo, la Pista de Hielo más grande del mundo y el Museo Nomádico de Gregory Colbert son los mejores ejemplos de ellos, respaldados por otros eventos como los recorridos en bicicleta, otros eventos culturales, deportivos y de entretenimiento, como los MTV Awards y el mega concierto “Alas”.

Paralelamente, la instrumentación de una nueva campaña turística nacional e internacional, “Luna y Cultura”, pretende fortalecer la llegada de turistas propios y extranjeros al Distrito Federal durante temporada alta y baja, incidiendo en la ocupación hotelera de fin de semana, atrayendo al segmento que busca algo diferente a sol y playa.

En conclusión:

1. Lograr una política de calidad total en los servicios que se prestan al turismo, incluida la seguridad pública.
2. Impulsar la promoción del destino, en mercados emisores específicos para la Ciudad.
3. Fortalecer el desarrollo y modernización de infraestructura urbana y turística, sobre todo en proyectos turísticos innovadores y sostenibles.
4. Atraer inversión, a través de la sincronía de los retos precitados, priorizando proyectos productivos, que derramen beneficios directos para los turistas, habitantes y para la ciudad en sí.

### 3.3 Líneas Estratégicas Sectoriales

#### 3.3.1 Promoción

Desarrollar y fortalecer acciones de promoción integral nacional e internacional, para colocar a la Ciudad de México como un destino turístico atractivo en todo el mundo.

Estas acciones deberán asegurar un posicionamiento de la oferta turística de la ciudad creando una imagen de seguridad, confianza y distinción en la calidad de los servicios.

El concepto promocional de la Ciudad de México será “Luna y Cultura” y posicionará los productos turísticos del destino en todo el mundo ofertan-



do principalmente, turismo de cultura, histórico y de tradiciones con alcance a todos los segmentos del mercado, como son: negocios, salud, entretenimiento, descanso, familiar, de aventura, rural y de ecoturismo.

México durante mucho tiempo ha sido vendido como un destino turístico de Sol y Playa, de ahí grandes éxitos como Cancún, Acapulco, los Cabos, Puerto Vallarta, Huatulco, entre otros.

Sin embargo, México es cultura, es historia, es tradición. Por ello el lanzamiento promocional de esta urbe, está orientado a priorizar ese tipo de productos turísticos.

Porque la Ciudad de México tiene todo, y de todo tiene mucho, por ello la conceptualizaremos para venderla a los mercados emisores de turismo nacional e internacional, como una oferta única, irrepetible, mágica, llena de luna y cultura.

Así, la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, visualiza estratégicamente que:

- El destino debe promoverse en ciertos mercados turísticamente potenciales, a razón de que la actividad turística puede convertirse en un factor contenedor de los efectos económicos de las crisis, a razón de que México como país, por sus condiciones en paridad cambiaria permite la visita de ciertos turistas.
- Deberá definirse en términos de marketing y promoción turística la fórmula que lleve al turista a prolongar su estadía en la ciudad y con ello generar una mayor derrama económica.

Por ejemplo, captar el turismo que visita la República Mexicana y hace escala en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

- Se deben instrumentar campañas cooperativas nacionales e internacionales con el Consejo de Promoción Turística de México para así incrementar el poder de compra en medios y generar un mayor impacto en los mercados turísticos.
- La Arquitectura de Marca coadyuvará en gran medida a innovar la imagen de la ciudad como destino turístico y será además un elemento contenedor de valores como hospitalidad, autenticidad, diversidad, infraestructura y conectividad.
- El *target*<sup>10</sup> corresponde a turistas situados en segmentos de “cultura,

---

10 Objetivo del mercado de la campaña publicitaria.



entretenimiento, vida nocturna, turismo alternativo, salud, descanso y negocios”, entre otros, es por ello que la comunicación estratégica hacia ellos estará basada en su perfil, necesidades “motivo de viaje” y hábitos de consumo de acuerdo a su nacionalidad.

- La promesa de venta será “Luna y Cultura”, que es en sí la ciudad, como destino que brinda al visitante entretenimiento y cultura.

Enlazando el Turismo y la Cultura, se genera una relación estratégica, tal como lo concibe la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, que durante el año 2009, presentará una obra intitulada “El Impacto de la Cultura en el Turismo” (investigación en la que participaron 16 países integrantes del Comité de Turismo). Este análisis revisa las políticas y prácticas más exitosas que permitan aprovechar mejor los recursos culturales en cada región.

### 3.3.2 Infraestructura

Desarrollo de infraestructura vanguardista con planificación y evaluación del potencial turístico para el mejor aprovechamiento de los espacios citadinos y rurales para generar la adaptabilidad que permita el surgimiento de nuevos productos turísticos ecológicos, alternativos, propiciando la inversión y el mejoramiento de la imagen urbana.

Estas acciones deberán traducirse en modernidad y funcionalidad para la ciudad, para quienes la visitan y también para quienes viven en ella, pues el objetivo es contar con espacios especialmente dispuestos para brindar servicios altamente calificados, con todo el equipamiento y la tecnología de punta que el ciudadano del mundo demanda.

Las actividades para el desarrollo y adecuación de la infraestructura turística que lleve a cabo la Secretaría de Turismo, se coordinarán con las Secretarías del Medio Ambiente, Desarrollo Urbano, Vivienda, Obras, etc.

Pero además – como ya fue señalado – deberá impulsarse la producción de nuevos satisfactores turísticos *ad hoc* a determinados segmentos de mercado, es decir, desarrollo del producto turístico calculado.



### 3.3.3 Servicios

La satisfacción total para los visitantes y habitantes, deberá lograrse con Sistemas de Gestión de calidad y políticas de servicio y producto eficientes que incluyan la capacitación y la mejora continua en los servicios y productos del sector, para alcanzar una oferta turística de excelencia a nivel mundial.

Por lo anterior, los actores públicos y privados del sector turismo, deberán encaminar sus tareas y acciones a la implementación de un modelo que permita al visitante y habitante identificar el servicio o producto turístico ofertado con base en su calidad. Así, se determinará el alcance de la oferta y se adecuará a la necesidad del turista o cliente potencial y con ello se conocerá el alcance de la demanda.

Es así como la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal fomentará la cultura turística de calidad en el sector, la formación, la capacitación técnica especializada de los prestadores de servicios turísticos y el desarrollo empresarial en general, iniciando desde la primera.

Estas actividades se enmarcarán en cuatro grandes rubros:

- Información y servicios turísticos: A través del cual se proporcionará información, orientación y apoyo turístico sobre los atractivos y servicios que ofrece la Ciudad a través de una Red integrada de atención personalizada en las zonas turísticas prioritarias; atención telefónica; atención en eventos especiales; y por medios electrónicos e internet.
- Turismo social: Se subdivide en el apoyo a los prestadores de servicios turísticos mediante acciones enfocadas a la generación y mantenimiento de la planta laboral generada por el sector en la ciudad; y en la atención a la población de la ciudad para acceder a opciones y esquemas que le permita disfrutar de los beneficios que ofrece el turismo.
- Capacitación y formación turística: Fomentar a través de acciones vinculadas al turismo el orgullo por la ciudad, apoyados en diversas instancias académicas.
- Desarrollo Empresarial: Instrumentar acciones que permitan a los prestadores de servicios la capacitación para la mejora continua de los servicios, así como la asesoría para el fortalecimiento del sector mediante la obtención de créditos para el fomento y desarrollo.



### 3.3.4. Línea Estratégica Transversal: Inversión

- Fomentar e incrementar la inversión pública y privada del sector.

El turismo es una de las actividades económicas más importantes para la Ciudad de México con proyección hacia las próximas décadas por el desarrollo regional que genera y los empleos que en el sector productivo representa, por ello hoy por hoy debe considerarse como una actividad estratégica.

Por lo tanto, lograr consolidar el desarrollo del turismo en la Ciudad de México requiere de un proyecto de gran potencialidad en el área de infraestructura y adecuación de espacios, con visión turística y sustentable que será posible a través de la integración presupuestal de diversas dependencias, actores y principalmente de la captación de las inversiones.

Fomentar la inversión pública y privada para modernizar la infraestructura y con ello los servicios turísticos, se traduce en la mejora de la calidad de vida de los habitantes y se enaltece así la imagen de la capital del país, como un espacio de inversiones a nivel nacional e internacional.

## 3.4 Estrategia para el cumplimiento de las políticas públicas de aplicación turística en el destino

Para alcanzar la realidad de las políticas públicas propuestas, los sectores del turismo público y privado deberán asumir la responsabilidad que les corresponda, por razón de su actividad o competencia.

- Para el Sector Público.- Formular y conducir la política integral de desarrollo, planificación, fomento y promoción de la actividad turística del Distrito Federal, a través de los programas que se formulen.

En este sentido la Secretaría de Turismo deberá participar en la actualización y modernización del marco regulatorio para consolidar las acciones pretendidas respecto de la promoción, los servicios, la infraestructura y la inversión.

Además el contacto con grupos intersectoriales de trabajo propiciará la vinculación de políticas y normas que definan y articulen las acciones que se apliquen para apoyar al sector, sin menoscabo de los convenios interinstitucio-



nales con Delegaciones Políticas, Estados y Gobierno Federal para igualmente fortalecer al Turismo en la Ciudad.

- Para el Sector Privado.- Impulsar el crecimiento económico y la competitividad de la ciudad, a través de proyectos turísticos que desarrollen y diversifiquen los productos y servicios que se ofertan al turismo consolidando la excelencia y calidad total en los servicios que se brindan a los visitantes, mejorando la calidad de vida de los habitantes y promoviendo la inversión y fortaleciendo al destino turístico.

### 3.5 Sectores de atención

El Gobierno del Distrito Federal asume la responsabilidad de establecer las bases sólidas que permitan el desarrollo y crecimiento económico, con una estrategia integral que favorezca a todos los sectores en sus actividades productivas, promoviendo la equidad, el empleo, la captación y la seguridad en la inversión y el fomento de convenios de participación regional, nacional e internacional.

El ámbito económico es fundamental en la estrategia de generar el desarrollo con responsabilidad social, con respeto al medio ambiente y que propicie una mejor distribución del ingreso, es decir, una estrategia incluyente y equitativa, que promueva y no que desaliente.

#### 3.5.1 Sectores

- Prestadores de Servicios Turísticos.
- Turistas.
- Inversionistas.

La articulación de dichos sectores, traerá para la ciudad, beneficios tales como:

- Empleo.
- Inversión.
- Desarrollo Sustentable.
- Calidad de Vida.
- Crecimiento Económico.



El resultado en los hechos:

- **Recreación.** Atractivos turísticos para visitantes y habitantes, cuyo objetivo se centrará en coadyuvar al sano desarrollo de los infantes, pero también como actividad terapéutica a favor de la población mayor. Recrear es restaurar, refrescar (del latín ‘recreatio’) y es un elemento esencial para la conservación de la buena salud, pues renueva el cuerpo y la mente y mejora la calidad de vida.
- **Negocios.** El destino es una amplia gama de servicios e infraestructura de congresos y convenciones vanguardista, funcional e integral, que persigue servir como un elemento más en la administración óptima de los recursos para arrojar resultados positivos sean económicos o políticos, es decir, excelentes resultados en los negocios. La capital mexicana, cuenta con centros que pueden recibir auditorios de hasta 10 000 personas y alternativas diversas y muy completas para continuar del trabajo al esparcimiento.
- **Cultura.** Fortalecimiento de los valores de pertenencia, de origen, sentido de las formas y expresiones de la ciudad, sus costumbres, su religiosidad, gastronomía, información, comportamiento, forma de ser de la capital, cálida, alegre, histórica, actual, legendaria, sin límites...

“...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”.<sup>11</sup>

La identidad cultural de la ciudad es “riqueza que dinamiza las posibilidades de realización {...} (de la gente), al movilizar a cada pueblo y a cada grupo para nutrirse de su pasado y acoger los aportes externos compatibles con su idiosincrasia y continuar así el proceso de su propia creación”.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Mexico City Declaration on Cultural Policies, UNESCO 1982. (Declaración de México sobre las Políticas Culturales).

<sup>12</sup> Ídem.



El Distrito Federal es un sol radiante de noche, no duerme, no descansa, es luna de día que aún con el alba no se oculta y saluda a quienes la viven y la visitan. Es en una calle pasado histórico y a la vuelta de la esquina vanguardia y modernidad. Es aromas, tradiciones, colores y tesón en la sangre de cada poblador, calidez humana calor de hogar para el propio y para el foráneo. Esos son los valores culturales de una de las ciudades más importantes del mundo desde 1325, año en que se fundó su predecesora, la magna Tenochtitlán.

- Historia. La Ciudad de México - ciudad historia - erigida en el siglo XIV, fue considerada en el año 2007 como una de las diez grandes capitales del futuro por la revista “The Financial Times” y lejos de ser una paradoja, el Distrito Federal es suelo y equipamiento urbano de primer orden, pero también es riqueza histórica y natural; es el resultado místico de la fusión de los sucesos del pasado con el presente y ese pretérito perfecto ha sido guardado como testigo mudo de esa grandeza que aún no termina y que seguramente no terminará jamás.

El turista que visita la Ciudad de México encuentra en ella parte de su historia también, pues por sí la ciudad y su pasado evocan un fragmento de la epistemología humana.

La Ciudad dio su nombre al país entero, México (Metz-xic-co. De metztli, luna, xictli, ombligo, -co, locativa {en}) ...en el ombligo de la luna.

“El conocimiento en las antiguas culturas de América, está basado en tres principios que se complementan recíprocamente: emoción, intuición y razón, tal como se estructura el cuerpo humano en tres grandes centros: el ombligo, el corazón y la cabeza y como se estructura el mundo en su sentido vertical.”<sup>13</sup>

“...emoción sin intuición es impulso sin encuentro; intuición sin razón es conocimiento sin ancla; pero razón sin emoción es conocimiento frío y generalmente vano”.<sup>14</sup>

“La herencia de la Ilustración, basada en la razón, ha llevado a la sociedad a no tener segura su supervivencia y a tener el conocimiento en contra

13 GÓMEZ ALZATE Adriana, “El Paisaje en las Culturas Prehispánicas” Revista Kepes, No. 2 (2006).

14 RESTREPO, Roberto Arturo. Conocimiento y educación en la Antigua América. En: AA.VV. El vuelo de la serpiente. Desarrollo sostenible en América prehispánica. UNESCO. Bogotá: Siglo del Hombre Editores. 2000. p. 108. Citado por GÓMEZ ALZATE Adriana en “El Paisaje en las Culturas Prehispánicas” Revista Kepes, No. 2 (2006).



de nosotros mismos, para lo cual se requiere de la intuición y de la emoción, y devolverle al arte su papel protagónico en la sociedad.”<sup>15</sup>

Hay más pero la Ciudad nutre de historia a todo aquél que decide transitarla.

- **Fiesta.**- El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, cita que es diversión o regocijo y con ello vuelve aparentemente la recreación, pero la fiesta en la capital de México va más allá, se traduce en entretenimiento de día y noche. Llegado el medio día, las plazas públicas en las Delegaciones Políticas se van llenando de espectadores que presencian números ocurrentes de trovadores, juglares, mimos, cómicos y en ocasiones hasta acróbatas.

Al atardecer los restaurantes y bares abren sus puertas para iniciar la diversión a plenitud y qué decir de los conciertos cuyo foro es el Zócalo, la localidad es la calle y a veces se agota aunque es para todos.

Por la noche la urbe viste elegante, un color obscuro, a veces tornasol y sigue la fiesta... en la Ciudad.

- **Pasión por vivir.**- Sublime y ensalzada – la Ciudad – invita al enaltecimiento de los sentidos, vivir la historia, sentir la cultura, degustar con la nariz y la boca y apresar los colores con una mirada, escuchar en lugar de oír.

Este es el escenario de la cosmovisión Azteca, sitio del Templo Mayor dedicado a Huitzilopochtli, fundador de la Gran Tenochtitlán.

## 4. Programas estratégicos

### 4.1 Promoción nacional e internacional de la Ciudad de México.

#### Objetivo Específico

Promoción y difusión integral de la Ciudad de México como destino turístico de calidad.

---

15 GÓMEZ ALZATE Adriana. Op. Cit.



### Línea Estratégica

Este programa se integra a la línea estratégica sectorial de promoción.

### Impacto

Aumento en la derrama económica, competitividad y desarrollo turístico y la generación de empleos.

### Acciones que comprende el programa estratégico:

- Campaña de publicidad institucional, en donde se promueven atractivos o eventos turísticos, así como acciones de la Secretaría de Turismo.
- Campaña de promoción nacional de acuerdo a la temporalidad: semana santa, verano, fiestas patrias, día de muertos y fiestas de cembrinas.
- Campaña de publicidad nacional cooperativa con el Consejo de Promoción Turística de México -CPTM- y socios comerciales privados, en la cual cada socio (Ciudad de México, CPTM, Socio Comercial Privado) ponen un peso para la instrumentación de la campaña para la promoción de la Ciudad de México como parte de México.
- Campaña de publicidad internacional con el Consejo de Promoción Turística de México -CPTM- y socios comerciales privados, en la cual cada socio (Ciudad de México, CPTM, Socio Comercial Privado) ponen un peso para la instrumentación de la campaña para la promoción de la Ciudad de México como parte de México.

### Meta 2008-2012:

- 5 campañas nacionales institucionales (una por año).
- 5 campañas nacionales por temporalidad por año: (5 por año).
- 5 campañas cooperativas nacionales por año (una por año).
- 5 campañas cooperativas internacionales por año (una por año).

## 4.2 Programas Específicos de Promoción Turística

### Objetivo Específico

Aumentar la estadía y el gasto de los turistas locales, nacionales e internacionales a través de la promoción y difusión de actividades, servicios y atractivos de la Ciudad de México como destino turístico, organizando o apoyando la organización de eventos deportivos, artísticos y culturales promotores de turismo.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a la línea estratégica sectorial de promoción.

### Impacto

La organización o apoyo a la organización de eventos culturales, deportivos y artísticos en la Ciudad de México, con énfasis en apoyo promocional, logra la atracción de turistas locales, nacionales e internacionales a la Ciudad de México, generando derrama económica a los sectores involucrados tanto en el sector turístico como en los sectores culturales, artísticos y deportivos involucrados en la organización de dichos eventos.

Acciones que comprende el programa estratégico:

- Organización de eventos.
- Apoyo en la organización de eventos.

### Meta 2008-2012

- 10 eventos organizados por la Secretaría de Turismo:  
Dos por año.
- 30 eventos apoyados por la Secretaría de Turismo:  
Seis eventos por año.



### 4.3 Producción Editorial y Gráfica Turística

#### Objetivo Específico

Apoyar a los turistas que visitan la Ciudad de México a decidir los sitios que visitarán y orientándolos sobre lugares y forma de llegar a ellos, mediante la producción y distribución de materiales de apoyo, información y orientación al turismo local, nacional e internacional.

#### Línea Estratégica

Este programa se integra a las líneas estratégicas sectoriales de promoción y servicios.

#### Impacto

La correcta atención a los turistas genera que su visita sea placentera y que decidan en su viaje, visitar una mayor cantidad de lugares y por otro lado, puedan regresar o bien, recomendar al destino turístico.

Proporcionar material informativo y de orientación permite apoyar esta atención a los turistas y generar una mayor derrama económica en la Ciudad al proporcionar opciones para visitar.

Acciones que comprende el programa estratégico:

- Producción de guías.
- Distribución de guías.
- Producción de folletos.
- Distribución de folletos.
- Producción de carteles.
- Distribución de carteles.
- Producción de volantes.
- Distribución de volantes.
- Producción de productos promocionales.
- Distribución de productos promocionales.

#### Meta 2008-2012

- Producción de 5 guías turísticas de la Ciudad de México en español: Una por año, con un tiraje de 500 mil ejemplares.



- Producción de 5 guías turísticas de la Ciudad de México en inglés: Una por año con un tiraje de 500 mil ejemplares.
- Número de lugares de distribución mensual de la guía turística de la Ciudad de México en español cada año.
- Número de lugares de distribución mensual de la guía turística de la Ciudad de México en inglés cada año.
- Producción de 5 folletos de la Ciudad de México en español: Uno por año, con un tiraje de 100 mil ejemplares.
- Producción de 5 folletos de la Ciudad de México en inglés: Uno por año con un tiraje de 50 mil ejemplares.
- Número de lugares de distribución mensual del folleto de la Ciudad de México en español cada año.
- Número de lugares de distribución mensual del folleto de la Ciudad de México en inglés cada año.
- Producción de 20 carteles de la Ciudad de México: 5 por año, con un tiraje de 10 mil ejemplares.
- Número de lugares de distribución mensual de los carteles de la Ciudad de México.
- Producción de 20 volantes de la Ciudad de México: 5 por año, con un tiraje de 50 mil ejemplares.
- Número de lugares de distribución mensual de los volantes de la Ciudad de México.
- Producción de 50 artículos promocionales de la Ciudad de México: 10 por año.
- Número de lugares de distribución mensual de los artículos promocionales de la Ciudad de México.

#### 4.4 Programa de Relaciones Públicas

##### Objetivo Específico

Fortalecer las campañas de publicidad y el posicionamiento de la Ciudad de México como destino turístico a nivel nacional e internacional y lograr una comunicación adecuada entre todos los sectores involucrados en la actividad turística, mediante campañas de relaciones públicas nacionales e internacionales.



### Línea Estratégica

Este programa se integra a las líneas estratégicas sectoriales de promoción y servicios.

### Impacto

Las relaciones públicas en materia de turismo son un tema fundamental debido a que se tiene el contacto y apoyo tanto del sector privado relacionado con el turismo, como de los medios de comunicación que son un gran aliado en la promoción de un destino turístico.

Las relaciones públicas generan *publicity* que es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable sobre un asunto, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.

Asimismo, las relaciones públicas permiten fortalecer las campañas de publicidad y el posicionamiento de la Ciudad de México como destino turístico a nivel nacional e internacional y lograr una comunicación adecuada entre todos los sectores involucrados en la actividad turística.

Su impacto es importante ya que en este esquema se atiende a quienes “venden” a la Ciudad de México como destino turístico, proporcionando la información suficiente y los apoyos necesarios para que promuevan los viajes a la Ciudad.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Campaña de relaciones públicas nacional dirigida a touroperadores.
- Campaña de relaciones públicas nacional dirigidas a medios de comunicación.
- Campaña de relaciones públicas internacional dirigida a touroperadores.
- Campaña de relaciones públicas internacional dirigida a medios de comunicación.
- Viajes Fam Trip nacionales.
- Viajes Fam Trip internacionales.

### Meta 2008-2012

- 5 Campañas de relaciones públicas nacionales dirigida a touroperadores: una por año.

- 5 Campañas de relaciones públicas nacionales dirigidas a medios de comunicación; una por año.
- 5 Campañas de relaciones públicas internacionales dirigida a touroperadores: una por año.
- 5 Campañas de relaciones públicas internacionales dirigida a medios de comunicación: una por año.
- 25 Viajes Fam Trip nacionales: 5 por año.
- 25 Viajes Fam Trip internacionales: 5 por año.

#### 4.5 Información y Servicios Turísticos

---

##### Objetivo Específico

Apoyar, orientar e informar a los turistas locales, nacionales e internacionales para que su estancia en la Ciudad de México y sus visitas a sitios turísticos sean placenteros, logrando que el turismo visite durante su estancia muchos atractivos y utilice varios servicios turísticos generando un gasto superior de cada visitante, cuyo beneficio es la conservación y generación de empleos y apoyo al desarrollo económico de la capital.

##### Línea Estratégica

Este programa se integra a las líneas estratégicas sectoriales de promoción y servicios.

##### Impacto

Un sistema adecuado de información, orientación y apoyo a los turistas, generan una percepción de un destino turístico ocupado en la atención de los visitantes, logrando con ello ampliar las visitas de los turistas a los sitios de interés, el regreso de los turistas a la Ciudad de México y la publicidad de la Ciudad de México boca a boca.



### Acciones que comprende el programa estratégico

- Operación de la Red de Módulos de Información Turística.
- Distribución de Información Turística.
- Operación de la línea 01-800
- Sistema de Información Turística por Internet.

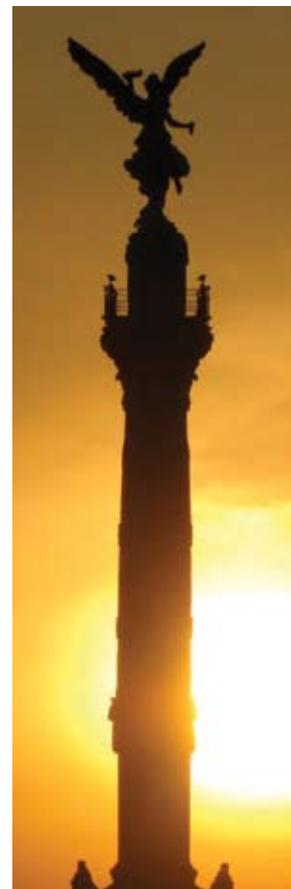
### Meta 2008-2012

- Operación de módulos que conforman la Red de Módulos de Información Turística anualmente.
- 150 mil Turistas nacionales atendidos en la Red de Módulos de Información Turística anualmente.
- 50 mil Turistas internacionales atendidos en la Red de Módulos de Información Turística anualmente.
- 500 mil ejemplares de materiales impresos distribuidos en la Red de Módulos de Información Turística, tanto de la Secretaría de Turismo como de los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de México.
- Materiales impresos distribuidos en eventos varios.
- 10 mil llamadas atendidas en la línea 01-800 anualmente.
- 5 mil sitios e información turística en el sitio web de la Secretaría de Turismo.
- Un millón de visitas a la página web de la Secretaría de Turismo anualmente.
- Atención a usuarios vía correo electrónico.

## 4.6 Turismo Social

### Objetivo Específico

Impulsar el desarrollo económico con responsabilidad y equidad social, apoyando el fortalecimiento de los servicios turísticos, para que toda persona, sin importar su situación económica, pueda disfrutar de opciones turísticas.



### Línea Estratégica

Este programa se integra a las líneas estratégicas sectoriales de promoción y servicios.

### Impacto

Desarrollar opciones e instrumentos para que toda persona pueda visitar la Ciudad de México, integrar la oferta de servicios para inducir la constitución de una demanda organizada e impulsar a los prestadores de servicios turísticos, apoyando la consolidación de sus negocios.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Realizar tareas conjuntas con prestadores de servicios e instancias gubernamentales en todos los niveles, para desarrollar oferta accesible para todos.

### Meta 2008-2012

- 175 mil personas atendidas: 35 mil por año.

## 4.7 Capacitación y Formación Turística

### Objetivo Específico

Apoyar a los prestadores de servicios turísticos y en general a todos los sectores involucrados en la actividad turística, en el aspecto de capacitación, formación y actualización, con la finalidad de que la Ciudad de México ofrezca en todo momento los servicios al turismo de la mejor calidad.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a la línea estratégica sectorial de servicios.



### Impacto

Contar con prestadores de servicios turísticos de calidad y bien capacitados para atender las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Ciudad de México, generando buena publicidad de la Ciudad y un mayor gasto por visitante.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Capacitación.

### Meta 2008-2012

- 250 prestadores de servicios turísticos capacitados: 50 por año.

## 4.8 Desarrollo empresarial

### Objetivo Específico

Apoyar a los prestadores de servicios turísticos y en general a todos los sectores involucrados en la actividad turística, en el aspecto de desarrollo empresarial, con la finalidad de que la Ciudad de México ofrezca en todo momento los servicios al turismo de la mejor calidad.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a la línea estratégica sectorial de servicios.

### Impacto

Contar con prestadores de servicios turísticos de calidad y promover la generación de nuevas empresas turísticas que generen empleos.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Desarrollo Empresarial.



### Meta 2008-2012

- 250 prestadores de servicios turísticos apoyados: 50 por año.

## 4.9 Rehabilitación e infraestructura para el desarrollo turístico

### Objetivo Específico

Ofrecer a la Ciudad de México como un destino turístico integral, a través del mejoramiento de la imagen urbana y la infraestructura en zonas turísticas, para ofrecer a los habitantes de esta Ciudad y a los turistas servicios de excelente calidad.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a la línea estratégica sectorial de infraestructura.

### Impacto

Incrementar la corriente turística hacia la Ciudad de México al generar más espacios dignos, integralmente diseñados que ofrezcan una diversidad de servicios de calidad para los visitantes.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Rehabilitación de sitios turísticos.
- Señalización turística.

### Meta 2008-2012

- 25 sitios turísticos rehabilitados: 5 por año.
- Señalización turística en 25 sitios turísticos: 5 por año.

## 4.10 Desarrollo Turístico

### Objetivo Específico

Conceptuar al destino mediante el diseño de productos y rutas turísticas que



permitan fortalecer la oferta de la Ciudad de México como destino turístico, con el propósito de atender a todos los nichos turísticos de México y el mundo.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a las líneas estratégicas sectoriales de promoción y servicios.

### Impacto

Generar una mayor cantidad de afluencia turística a la Ciudad de México a través de la oferta de productos turísticos diseñados y enfocados a cada uno de los segmentos turísticos.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Diseño de productos turísticos.
- Diseño de rutas turísticas.
- Barrios Mágicos.
- Ecoturismo y turismo rural.

### Meta 2008-2012

- 8 productos turísticos.
- 10 rutas turísticas: 2 por año.
- 10 barrios mágicos: 2 por año.
- 5 proyectos de ecoturismo y turismo rural: uno por año.

## 4.11 Planeación, Seguimiento y Evaluación

### Objetivo Específico

Diseñar, dar seguimiento y evaluar los programas estratégicos de la Secretaría de Turismo, para promover una mejora continua en la operación de los programas que incidan en el mejoramiento de la actividad turística de la Ciudad de México.



### Línea Estratégica

Este programa se integra a la línea estratégica sectorial de servicios.

### Impacto

Lograr que los programas aplicados por la Secretaría de Turismo cumplan con la meta sectorial, en beneficio del desarrollo económico y la generación de empleos en la Ciudad de México.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Diseño y redacción del programa sectorial 2008-2012.
- Planeación de los programas anuales de trabajo.
- Seguimiento y evaluación mensual de los programas anuales de trabajo.

### Meta 2008-2012:

- Redacción, impresión y difusión del Programa Sectorial de Turismo 2008-2012.
- Planeación de 5 programas anuales de trabajo.
- 60 acciones de seguimiento y evaluación de los programas de trabajo: 12 por año.

## 4.12 Estadística turística

### Objetivo Específico

Diseñar, obtener y estudiar indicadores y tendencias de la actividad turística, como herramientas para la toma de decisiones y la planeación de actividades tanto de la Secretaría de Turismo como de los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de México.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a la línea estratégica sectorial de servicios.



### Impacto

Lograr que a través de herramientas de análisis de la actividad y tendencias turísticas, se fortalezcan los puntos competitivos de la Ciudad de México como destino turístico, para competir a nivel internacional.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Estadísticas semanales de ocupación hotelera.
- Estadísticas trimestrales de la actividad turística de la Ciudad de México, como actividad productiva.
- Estudios específicos de la actividad turística de la Ciudad de México.

### Meta 2008-2012

- 260 estadísticas semanales de ocupación hotelera: 52 por año.
- 20 estadísticas trimestrales de la actividad turística de la Ciudad de México, como actividad productiva: 4 por año.
- 15 estudios específicos de la actividad turística de la Ciudad de México.

## 4.13 Registro de Prestadores de Servicios Turísticos

### Objetivo Específico

Contar con una base de datos permanentemente actualizada de los prestadores de servicios turísticos que ofrecen servicios en la Ciudad de México, apoyando adicionalmente la promoción de los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de México en todo el mundo, a través de la producción de materiales promocionales para touroperadores, turistas, y la publicación de los datos en la página web de la Secretaría de Turismo.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a las líneas estratégicas sectoriales de promoción y servicios.

### Impacto

Promover la oferta de servicios y atractivos turísticos de la Ciudad de México, apoyando la promoción y negocio de los prestadores de servicios turísticos para la consolidación de sus negocios y ofreciendo a los turistas toda la información necesaria para la elección de los servicios a utilizar durante su viaje.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Registro de prestadores de servicios turísticos.

### Meta 2008-2012

- Base de datos de 5 mil prestadores de servicios turísticos.
- Validación de la base de datos.
- Entrega de 25 mil constancias a los prestadores de servicios turísticos registrados: 5 mil por año.

## 4.14 Sistema de Infraestructura Tecnológica para Operación, Promoción y Servicios Turísticos

### Objetivo Específico

Desarrollar sistemas tecnológicos para la atención del sector turístico y los turistas locales, nacionales e internacionales, a través de acciones de administración, actualización y mantenimiento del sitio web y los sistemas informáticos de la Secretaría de Turismo y el Fondo Mixto de Promoción Turística, así como el desarrollo de productos de promoción turística con el uso de nuevas tecnologías, para promover la Ciudad de México a nivel mundial, así como diseño y producción de sistemas de control y seguimiento de proyectos de la Secretaría de Turismo.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a las líneas estratégicas sectoriales de promoción, servicios e infraestructura.

### Impacto

Contar con sistemas de promoción, servicios e infraestructura tecnológica que



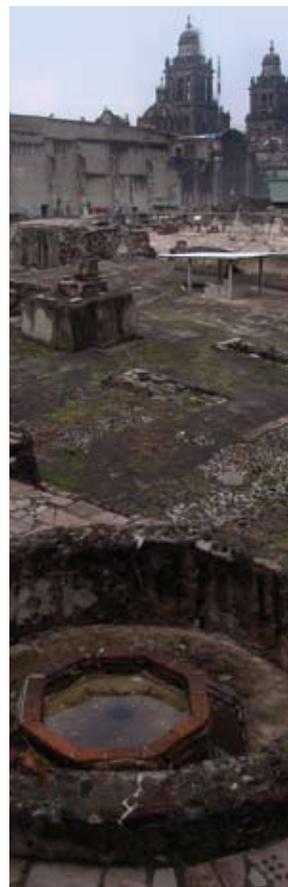
permitan tener sistemas de información eficiente y oportuna para la promoción de la Ciudad de México en México y en el mundo, así como la promoción de las ofertas turísticas de la Ciudad, logrando la atracción de turistas y apoyando la consolidación de las empresas turísticas de la Ciudad.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Administración y actualización del sitio web de la Secretaría de Turismo.
- Apoyo en la administración y actualización del sitio web del Fondo Mixto de Promoción Turística.
- Administración de las cuentas de correo electrónico de la Secretaría de Turismo.
- Apoyo en la administración de las cuentas de correo electrónico del Fondo Mixto de Promoción Turística.
- Desarrollo y administración del tablero de control de proyectos de la Secretaría de Turismo.
- Desarrollo y administración del sistema de control de gestión de la Secretaría de Turismo.
- Diseño y desarrollo de productos tecnológicos de promoción.
- Mantenimiento y mejoramiento de la conectividad de la Secretaría de Turismo.

### Meta 2008-2012

- Administración del sitio web de la Secretaría de Turismo los 365 días del año.
- Administración de las cuentas de correo electrónico de la Secretaría de Turismo los 365 días del año.
- Apoyo en la administración del sitio web y correos electrónicos del Fondo Mixto de Promoción Turística los 365 días del año.
- Un tablero de control de proyectos.
- Un sistema de control de gestión.
- 50 productos tecnológicos de promoción: 10 por año.
- Mantenimiento y mejoramiento permanente de la conectividad de la Secretaría de Turismo.



## 4.15 Prevención y atención al delito contra turistas

### Objetivo Específico

Garantizar la seguridad a los turistas que visitan la Ciudad de México mediante el desarrollo de acciones coordinadas con las autoridades encargadas de la seguridad pública y la procuración de justicia, para generar una percepción positiva respecto al tema de seguridad en la ciudad.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a la línea estratégica sectorial de servicios.

### Impacto

Generar una percepción positiva respecto a la seguridad pública en la Ciudad de México para generar un mayor flujo de visitantes nacionales y extranjeros, que visiten la Ciudad con tranquilidad.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Acciones de prevención del delito a turistas.
- Acciones de relaciones públicas e información sobre la seguridad pública en la Ciudad de México.

### Meta 2008-2012

- 100 Acciones de prevención de delitos a turistas.
- 100 Acciones de relaciones públicas e información sobre la seguridad pública en la Ciudad de México.

## 4.16 Estadística e información sobre seguridad al turista

### Objetivo Específico

Contar con herramientas de análisis efectivas y certeras sobre los delitos cometidos contra turistas para poder llevar acciones precisas para garantizar la seguridad a turistas.



### Línea Estratégica

Este programa se integra a la línea estratégica sectorial de servicios.

### Impacto

Generar una percepción positiva respecto a la seguridad pública en la Ciudad de México para generar un mayor flujo de visitantes nacionales y extranjeros, que visiten la Ciudad con tranquilidad.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Encuesta sobre delitos cometidos a turistas.

### Meta 2008-2012

- 750 mil encuestas sobre delitos a turistas: 150 mil por año.

## 4.17 Acciones Correctivas

### Objetivo Específico

Garantizar la seguridad a los turistas que visitan la Ciudad de México mediante el desarrollo de acciones coordinadas con las autoridades encargadas de la seguridad pública y la procuración de justicia, para generar una percepción positiva respecto al tema de seguridad en la ciudad, mediante la aplicación de medidas correctivas que incidan en bajar los niveles delictivos.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a la línea estratégica sectorial de servicios.

### Impacto

Generar una percepción positiva respecto a la seguridad pública en la Ciudad de México para generar un mayor flujo de visitantes nacionales y extranjeros, que visiten la Ciudad con tranquilidad.



### Acciones que comprende el programa estratégico

- Acciones correctivas.

### Meta 2008-2012:

- 100 acciones correctivas.

## 4.18 Atención y Conciliación de Quejas

---

### Objetivo Específico

Garantizar la seguridad a los turistas que visitan la Ciudad de México mediante el desarrollo de acciones coordinadas con las autoridades encargadas de la seguridad pública y la procuración de justicia, para generar una percepción positiva respecto al tema de seguridad en la ciudad, mediante la aplicación de medidas correctivas que incidan en bajar los niveles delictivos.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a la línea estratégica sectorial de servicios.

### Impacto

Generar una percepción positiva respecto a la seguridad pública en la Ciudad de México para generar un mayor flujo de visitantes nacionales y extranjeros, que visiten la Ciudad con tranquilidad.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Acciones para la atención de los turistas que fueron víctimas de un delito.

### Meta 2008-2012

- Acciones para la atención del 100 por ciento de turistas que fueron víctimas de un delito.



## 4.19 Atención y promoción turística a nivel internacional

### Objetivo Específico

Otorgar la atención a nivel internacional, de temas relacionados con la promoción de la Ciudad de México, hermanamiento de ciudades, establecimiento de casas de promoción turística en el extranjero, apoyo en actividades de relaciones públicas a nivel internacional, así como actividades que permitan estrechar relaciones con países y organismos internacionales para fortalecer a la Ciudad de México como destino turístico de calidad mundial.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a las líneas estratégicas sectoriales de promoción, servicios e infraestructura.

### Impacto

Generar promoción y posicionamiento de la Ciudad de México en los diferentes destinos emisores de turismo en el mundo, como una opción de calidad mundial con oferta para todos los segmentos de turismo.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Hermanamiento de Ciudades.
- Intercambios con países.
- Acciones de promoción y relaciones públicas internacionales.
- Acciones de acercamiento con organismos internacionales.
- Operación de casas de turismo en el extranjero.

### Meta 2008-2012

- Hermanamiento con 10 Ciudades.
- 25 Intercambios con países.
- 100 Acciones de promoción y relaciones públicas internacionales.
- 10 Acciones de acercamiento con organismos internacionales.
- Operación de 10 casas de turismo en el extranjero.



## 4.20 Congresos y Convenciones

### Objetivo Específico

Fortalecer e incrementar el turismo de negocios de la Ciudad de México, a través del apoyo, organización y co-organización de Congresos y Convenciones.

### Línea Estratégica

Este programa se integra a las líneas estratégicas sectoriales de promoción y servicios.

### Impacto

Fortalecer la actividad de turismo de negocios, generando la creación y desarrollo de empresas especializadas, derrama económica y empleos.

### Acciones que comprende el programa estratégico

- Organización de Congresos y Convenciones.
- Co-organización de Congresos y Convenciones.
- Apoyo en la organización de Congresos y Convenciones.
- Captación de Congresos y Convenciones.

### Meta 2008-2012

- Organización de 5 Congresos y Convenciones.
- Co-organización de 20 Congresos y Convenciones.
- Apoyo en la organización de 150 Congresos y Convenciones.
- Captación de 20 Congresos y Convenciones.

## 5. Indicadores Estratégicos

Las acciones encaminadas a fortalecer la actividad turística en la Ciudad de México, se verán reflejadas en los siguientes indicadores estratégicos:

1. Índice de ocupación hotelera;
2. Comparativo de ocupación hotelera con los otros destinos turísticos de México;



3. Número de establecimientos relacionados con el Sector Turístico;
4. Número de servicios y atractivos turísticos;
5. Empleos directos e indirectos en el sector;
6. Estancia promedio;
7. Gasto promedio por visitante;
8. Derrama económica,
9. Inversión pública y privada en el sector turístico,
10. Crecimiento del turismo alternativo, incluyendo el beneficio a las comunidades,
11. Visitas a la página web de la Secretaría de Turismo,
12. Número de turistas atendidos por diferentes formas (módulos de información turística, línea 01-800 y correo electrónico,
13. Número de congresos y convenciones, y
14. Percepción de seguridad turística a nivel nacional e internacional.



## Directorio

MARCELO EBRARD CASAUBON

Jefe de Gobierno del Distrito Federal

ALEJANDRO ROJAS DÍAZ DURÁN

Secretario de Turismo

MARÍA DEL PILAR PAREDES ARROYO BRIBIESCA

Directora General de Planeación y Desarrollo Turístico

JUAN CARLOS ARNAU ÁVILA

Director General de Programas Estratégicos

MARÍA DEL PILAR CORONA TOLEDO

Director General de Servicios Turísticos

LUIS EDUARDO ROS MARTÍNEZ

Director General del Instituto de Promoción Turística

RICARDO COLINA RUBIO

Director Jurídico

MARCO ANTONIO ALVARADO SÁNCHEZ

Director Ejecutivo de Administración

GRACIELA BÁEZ RICARDEZ

Directora General del Fondo Mixto de Promoción Turística

Nuevo León 56,  
Colonia Hipódromo Condesa,  
Delegación Cuauhtémoc,  
C.P. 06100, México, D.F.  
[www.mexicocity.gob.mx](http://www.mexicocity.gob.mx)  
01-800-008-9090



Secretaría de Turismo del Distrito Federal

Av. Nuevo León 56

Col. Hipódromo Condesa

C.P. 06100

México, D.F.

01800 008 9090



[www.mexicocity.gob.mx](http://www.mexicocity.gob.mx)