



INFORME EJECUTIVO

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE RECUPERACIÓN, FOMENTO Y FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO



ABRIL 2021

CONTEXTO DEL PROYECTO

La **pandemia** actual **provocó pérdidas** en la economía de la CDMX aún **incuantificables**, lo que **obliga** inherentemente **al diseño de estrategias y programas** que permitan **recuperar** lo más pronto posible su **dinamismo**.

Ante este escenario, **CANACO propuso** ante el **Pleno del Consejo Económico Social y Ambiental** la realización de **un estudio** que permitiera a) Identificar y **analizar los nuevos fenómenos** y tendencias en materia turística para la CDMX; y b) **proponer y diseñar estrategias** y mecanismos de coordinación entre los sectores público y privado con la finalidad de articular e incorporar actores **para la pronta recuperación del sector**.



OBJETIVO DEL PROYECTO

Diseñar y proponer estrategias de recuperación y fortalecimiento para el sector turístico en la Ciudad de México, elaborando un **diagnóstico** que permita identificar las principales afectaciones causadas por la emergencia sanitaria por COVID-19 y su **impacto** en los **sectores turístico, gastronómico y de servicios de entretenimiento**.

PROPONER POLÍTICA PÚBLICA

Establecer de principios de política pública para nuevas campañas de difusión, promoción y desarrollo del turismo desde diferentes ángulos.

PLANTEAR SOLUCIONES

Identificar y plantear soluciones frente a la crisis generada por la emergencia sanitaria.

PROSPECTAR HACIA LA NUEVA REALIDAD

Se considera un enfoque que contextualice la **propuesta frente a una nueva realidad** que presenta nuevos retos para los cuales el estudio debe buscar respuestas.





FICHA TÉCNICA DEL PROYECTO



PERIODO DE ESTUDIO

18 de septiembre al 28 de febrero del 2021



INSTITUCIONES PARTICIPANTES

CESA CDMX – EST IPN



METODOLOGÍA APLICADA

Estudio de la oferta y la demanda de CDMX a través de a) **documentación teórica**; b) obtención de **información primaria de oferta y demanda**, con una muestra representativa; c) **diagnóstico y análisis** de información recopilada, a través de un **modelo econométrico de sobrevivencia** aplicado al turismo; y d) **diseño de estrategias** de recuperación y fortalecimiento para el sector turístico de la CDMX.

PANORAMA DEL TURISMO DE LA CDMX

SEGUNDA ENTIDAD MÁS VISITADA DEL PAÍS

- a) La suma de los turistas nacionales e internacionales, la convirtieron en 2019, en la segunda entidad más visitada del país, 1ª en recepción de turistas nacionales (9 millones) y 2ª en recepción de turistas extranjeros (2.3 millones).
b) 25.1 millones de pasajeros arribaron al AICM.

13 ZONAS TURÍSTICAS

Cuenta con 13 zonas turísticas dentro de la ciudad.

4 MIL 587 ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Durante el 2019 se registraron 4 mil 587 en la ciudad

13,964 RECURSOS CULTURALES

- a) Cuenta con 13,964 recursos culturales
b) 8.2 millones de visitantes a museos y zonas arqueológicas en 2019



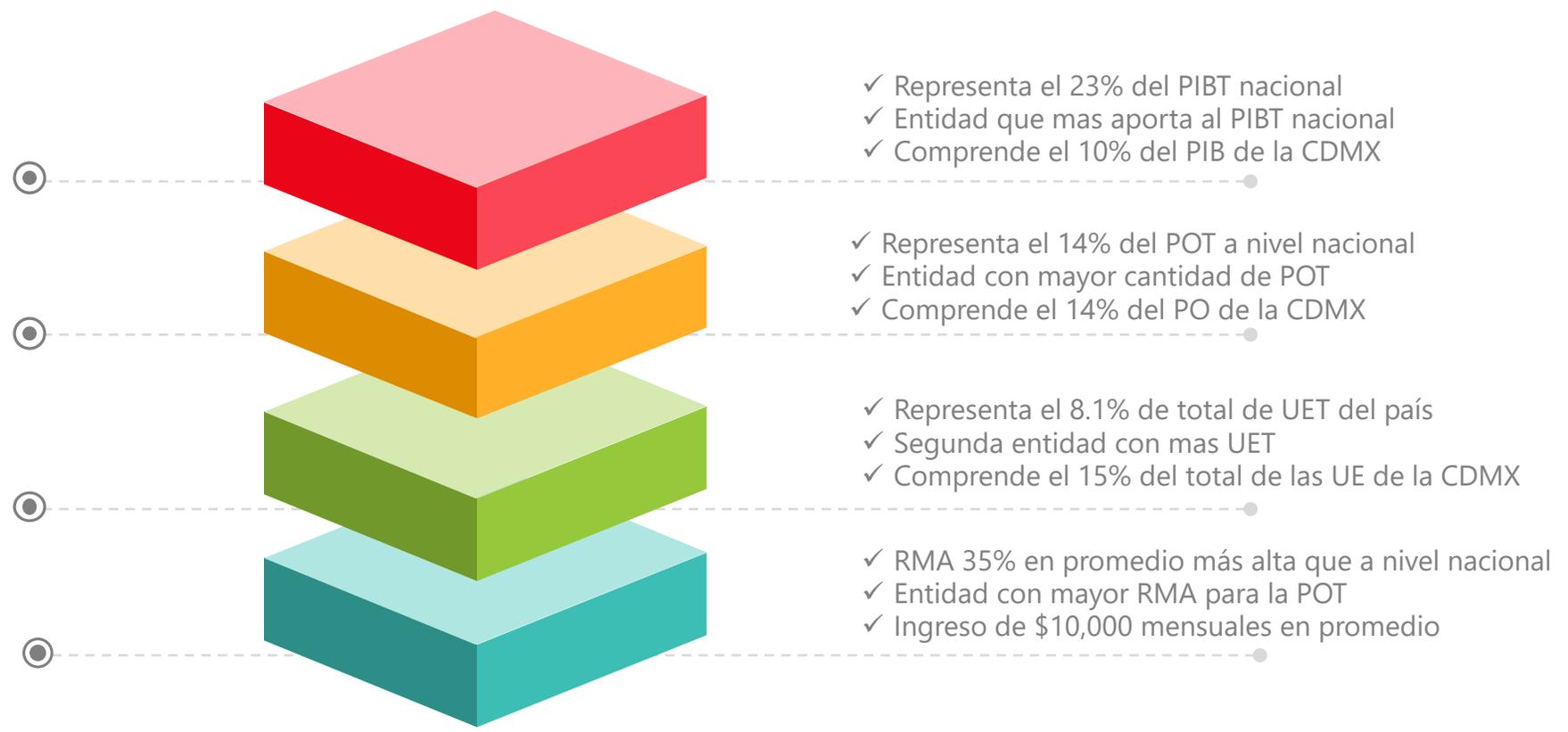
IMPORTANCIA DEL TURISMO DE LA CDMX 2019

 **VAT¹ DE \$202,546 MDP**

 **POT²: 607,230**

 **UET³: 64,014**

 **RMA⁴ del POT: \$ 120,540**



¹ Valor agregado de la actividad turística
² Personal Ocupado en actividades Turísticas
³ Unidades Económicas Turísticas
⁴ Remuneración Media Anual
 Fuente: INEGI Censos Económicos 2019

ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA BASADO EN EL MODELO DE SOBREVIVENCIA

- ANÁLISIS DE **DEMANDA** TURÍSTICA DE CDMX
- ANÁLISIS DE **OFERTA** TURÍSTICA DE CDMX



DISEÑO Y ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
RECUPERACIÓN, FOMENTO Y FORTALECIMIENTO

VOX PUPULI EMPRESARIAL EN CDMX



“Hubo ajustes en salario, todo esto se hizo con el acuerdo de todo mundo, y todos estuvimos de acuerdo en que era mejor así, tratar de conservarnos con nuestras fuentes de ingresos, aunque fueran disminuidas”

Entretenimiento, F08

“Todos los sectores tienen iniciativas independientes, sin embargo, son esfuerzos aislados, el sector está desarticulado, es imperante trabajar en equipo y sumar esfuerzos”

Transportadores, F20

“Hay que vender un capital cultural que haga que se extienda la estancia de los hombres de negocios a los fines de semana, ofreciendo productos auténticos”

Agencias de viajes, F03

“La gente que nos está visitando, se ha mostrado confiada, siempre y cuando se cumplan las disposiciones sanitarias”

Museos, F10

FACTORES DE ANÁLISIS DE LA DEMANDA



1. Contaminación ambiental en la CDMX

2. Casos de COVID-19

3. Altos índices de inseguridad pública

4. Tiempos largos de traslado

5. Semáforo sanitario

6. Aglomeración en la CDMX

7. Descuentos y promociones

8. Prestigio de los hoteles

9. Espectáculos internacionales

10. Alta frecuencia de transporte

11. Preferencias de viaje

12. Factores para conocer la confianza del turista

13. Factores para conocer comportamiento de estadía

14. Información sobre atractivos

15. Acceso de atractivos

16. Amplia oferta de atractivos

17. Seguridad para el turista en CDMX

18. Certificación sanitaria

19. Vacuna

20. Espectáculos nacionales

21. Precios accesibles

22. Transporte al interior de CDMX

23. Motivo por el que no viajaría

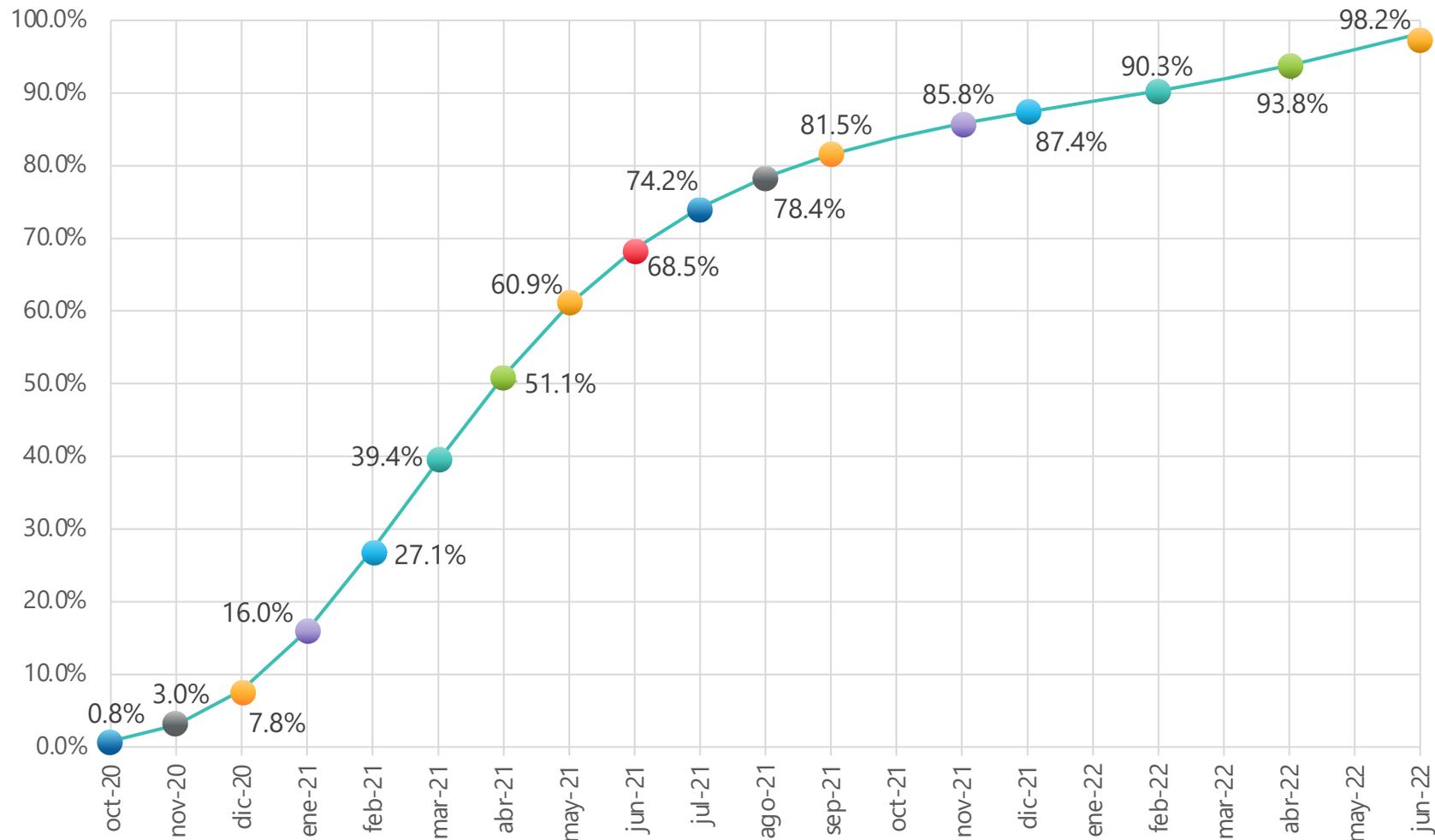
24. Seguridad sanitaria por tipo de espacio público

PRONÓSTICO DE LA REACTIVACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA HACIA LA CDMX



¿Hasta cuándo tiene, el turista, pensado volver a viajar?

Bajo el análisis econométrico de sobrevivencia se responde la pregunta al **estimar** la curva de **sobrevivencia para la disposición a viajar** considerando todos los factores estudiados.



FACTORES DE ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. Número de empleados

2. Despido de trabajadores

3. Porcentaje de recorte salarial

4. Reducción de la jornada laboral

5. Apoyos a través de crédito

6. Apoyos a través de impuestos

7. Apoyos a través de inversión

8. Apoyos directos de gobierno

9. Tipos de gastos que afectan liquidez monetaria

10. Apoyos con proveedores

11. Gastos en protocolos sanitarios

12. Planeación estratégica en el manejo de crisis

13. Nivel de pérdida de clientes

14. Afectaciones a ventas

15. Tamaño de empresa

16. Afectaciones a la cadena de proveduría

17. Medidas implementadas frente a la pandemia

18. Oportunidades de diversificación del mercado turístico

19. Herramientas tecnológicas a utilizar en recuperación

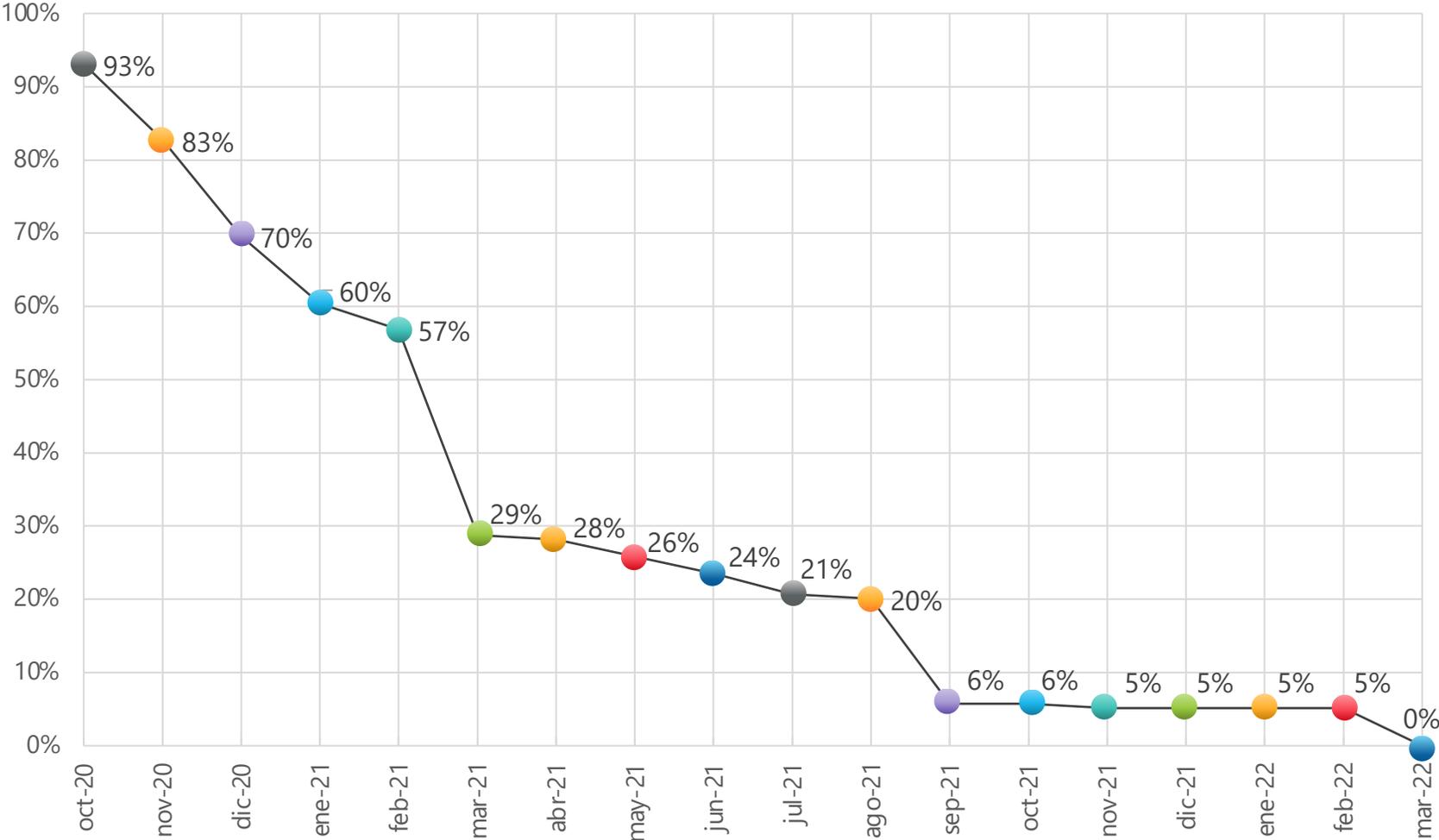
20. Acciones a impulsar en recuperación

CIERRE DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA CDMX

El análisis de datos reales de la **sobrevivencia a no cerrar las operaciones** presenta una **situación crítica** para el empresariado turístico de la CDMX.

Se requiere formular una estrategia de intervención basado en los los datos que presentan un escenario que describe y aproxima una **pérdida total de las empresas en 18 meses.**

Es prioritario realizar acciones para poder abrir y **capitalizar el sector en una primera etapa.**



ESTRATEGIA SINCRONIZADA DE POLÍTICA ECONÓMICA PARA LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO



Construcción basada en modelos de sobrevivencia

La Estrategia Sincronizada de Política Económica para la Recuperación del Turismo se crea **a partir de los resultados** de los **modelos de sobrevivencia** de la **demanda** y de la **oferta**.

Prospecta la demanda y oferta

La **demanda** estimó la curva de sobrevivencia para la **disposición a viajar**, mientras que la **oferta** presenta la sobrevivencia de **no cierre** o suspensión de operaciones **de las empresas**.



Modelo de equilibrio general

Considerando que la **oferta** y la **demanda** en el mercado invitan al **equilibrio general**, se realizó el cruce de ambas curvas, para lograr la formulación de la **política turística con una sensibilidad en el tiempo**.

Tres etapas de acción

Se determinaron **tres etapas de acción** para **rescatar, estabilizar y expandir el sector**. Cada etapa está definida a partir de los cambios estructurales que sufra la oferta en los próximos meses; la formulación en etapas ayuda a maximizar la eficiencia de las acciones.

ESTRATEGIA SINCRONIZADA DE POLÍTICA ECONÓMICA PARA LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO

ETAPA 1

Rescate del sector

Afianzar la supervivencia de los ofertantes de servicios turísticos de la CDMX bajo un nuevo paradigma de desarrollo económico, de **compromiso** entre los actores para **evitar el cierre** de empresas y la **caída de producción** de servicios turísticos.

ETAPA 2

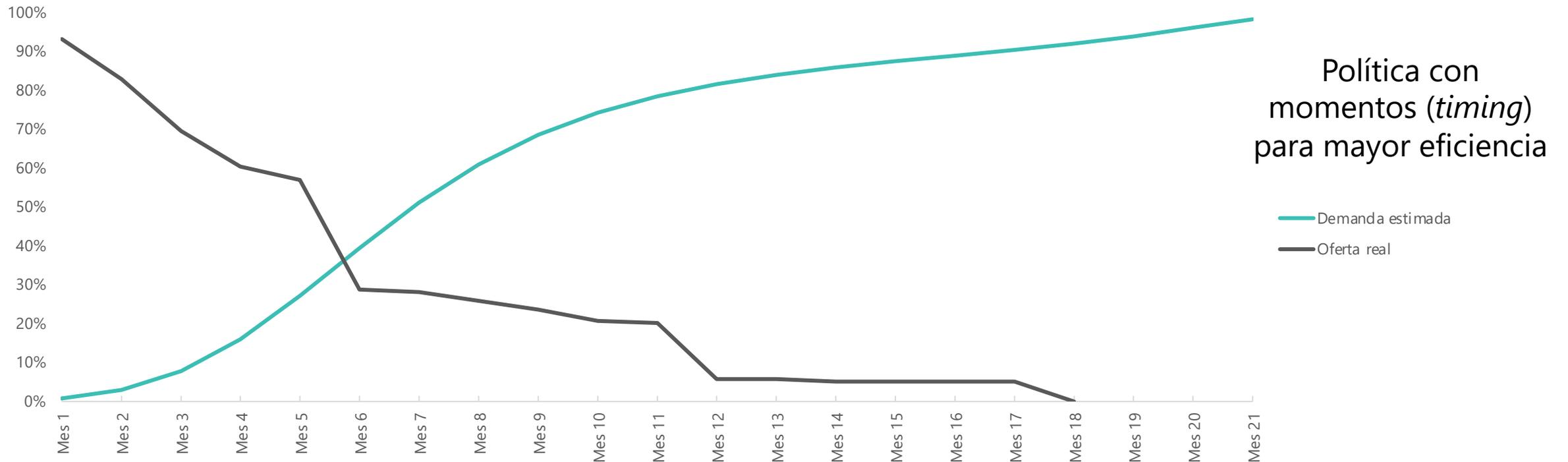
Estabilización del sector

Estabilizar la operación de las empresas turísticas en el **mercado interno**. **Agilizar** su **comunicación e interacción** con los proveedores de bienes tangibles e intangibles para **recuperar la confianza del turista** en su viaje a la CDMX bajo una nueva normalidad

ETAPA 3

Expansión del sector

Consolidación de la **cadena productiva** a través de la **diversificación** y la inversión en **innovación**. **Aumento de estancia** y consolidación de la **confianza del turista nacional e internacional**.



ETAPA 1. ¿POR QUÉ? RESCATE DEL SECTOR



Principales indicadores turísticos 2019 vs 2020

Llegada de turistas a cuartos de hotel	- 62 %
Porcentaje de ocupación promedio anual	- 41 %
Llegada de pasajeros al AICM	- 57 %
Visitantes a museos y zonas arqueológicas	- 74 %
Derrama económica (hospedados en hotel)	- 50 %
Empleo (en restaurantes y hoteles)	- 28 %

HECHOS

Nuestro estudio revela que...

- La **pérdida total del sector empresarial turístico** en la CDMX fue de

159,180 mdp

lo cual representa el **52.2% del PIBT** de la CDMX.

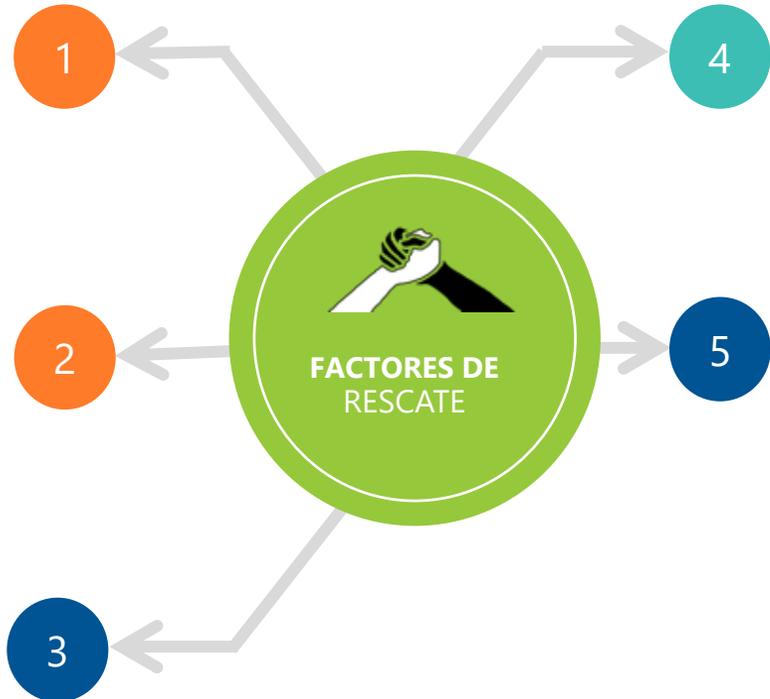
- El 80.5%** de la pérdida del sector se concentró en **microempresas**

Los empresarios encuestados refieren que...

- En promedio han tenido disminución superior al 61% de clientes
- En promedio las ventas se redujeron en 81%
- 70% de las empresas podría suspender operaciones en los próximos 6 meses** dadas las condiciones actuales
- 32% está clamando por recibir apoyos en el mismo periodo
- Solamente 3% afirmó contar con apoyos financieros

ETAPA 1. ACCIONES DE RESCATE DEL SECTOR

Duración: 5-6 meses



Reducción de jornada

Reducción de jornada laboral laboral de trabajadores mantiene la relación laboral.

Actor principal: Empresas

Conservar empleos

Conservar en la medida de lo posible los empleados para la reactivación.

Actor principal: Empresas

Capitalización de las micro y pequeñas empresas

Transferencias directas, destinadas como complemento al pago de rentas, mantenimiento, sueldos y adquisición de insumos necesarios para atender los protocolos de seguridad sanitaria.

Actores principales: Gobierno local y federal - empresas

Manejo de crisis

Sentar las bases que permitan la profesionalización en el manejo de crisis para transitar a una cultura de prevención por sobre la reacción.

Actores principales: Gobierno local- asociaciones empresariales-empresas- Universidades

Mantener los protocolos sanitarios

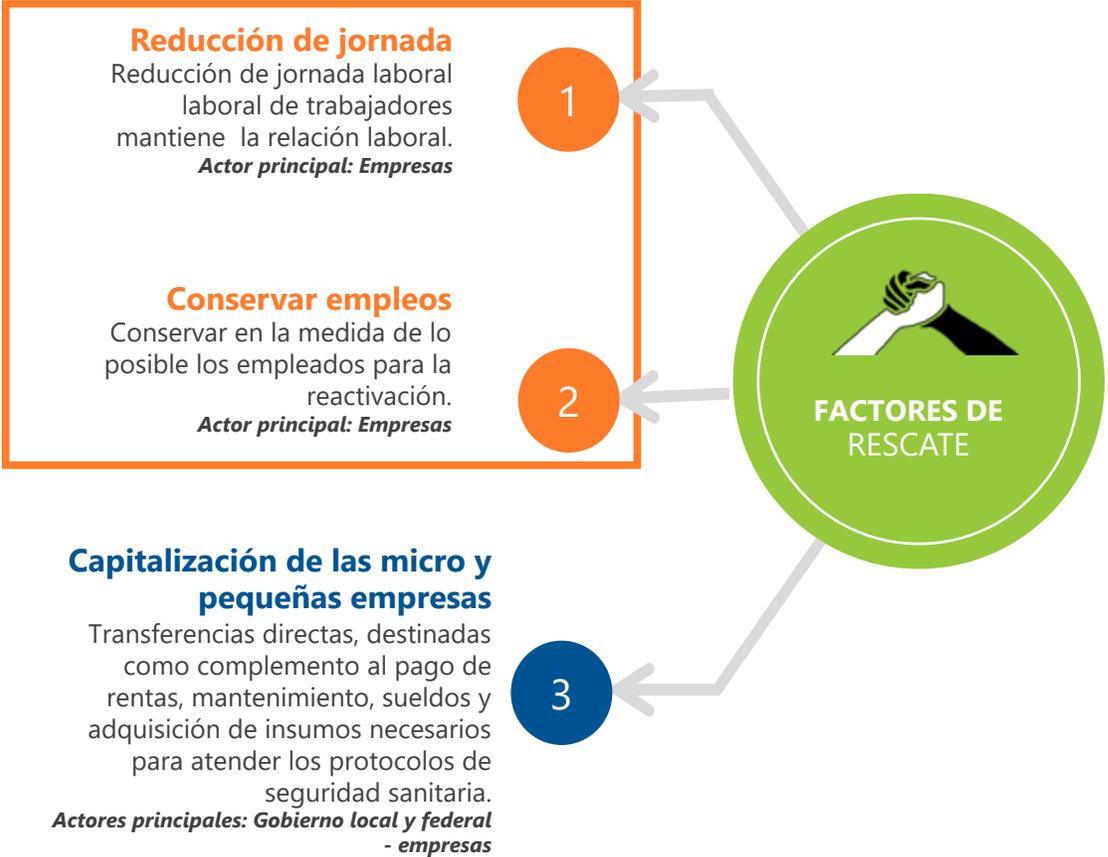
Inversión, manutención y observancia en la implementación de protocolos sanitarios. Comunicación sincronizada entre gobierno-empresas-turistas de política pública sanitaria en CDMX

Actores principales: Gobierno local y federal - empresas - medios de comunicación

- *Actor principal: Gobierno local*
- *Actor principal: Empresas*
- *Actores principales: Múltiple*

ETAPA 1. ACCIONES DE RESCATE DEL SECTOR

Duración: 5-6 meses



- **Evitar el despido de trabajadores.**
- Muchos empresarios piensan que la estrategia de sobrevivencia para ellos es el despido de trabajadores, cuando esto origina un aumento en la probabilidad de cierre.
- **Reducción de jornada laboral y conservación de empleos** por sobre despido de trabajadores y recorte salarial.
- Establecer **horarios laborales escalonados y respetar el salario** bajo un compromiso compartido con el personal. **Programar jornadas laborales óptimas sin despidos de trabajadores.**

ETAPA 1. ACCIONES DE RESCATE DEL SECTOR

Duración: 5-6 meses



1

Reducción de jornada
 Reducción de jornada laboral de trabajadores mantiene la relación laboral.
Actor principal: Empresas

2

Conservar empleos
 Conservar en la medida de lo posible los empleados para la reactivación.
Actor principal: Empresas

3

Capitalización de las micro y pequeñas empresas

Transferencias directas, destinadas como complemento al pago de rentas, mantenimiento, sueldos y adquisición de insumos necesarios para atender los protocolos de seguridad sanitaria.

- **Crecimiento de abajo hacia arriba. El estudio revela que las grandes empresas tienen menor probabilidad de cierre.**
- **Transferencias directas** como complemento al pago de **rentas, mantenimiento, sueldos y adquisición de insumos** para atender los protocolos sanitarios; por encima de adquisición de deuda, inversión de nueva infraestructura y exención de impuestos.
- En función del **tamaño de la empresa, nivel de sobrevivencia** y nivel de incidencia en **la distribución de flujos de turistas** hacia el mercado turístico de la CDMX.
- **Incrementar y extender el apoyo emergente** existente a trabajadores operativos de la industria turística. No solamente a los trabajadores del sector restauranero.
- **Continuar impulsando** la formalización de la fuerza de trabajo a través del apalancamiento de políticas públicas transversales como *Jóvenes Construyendo el Futuro*
- **Ineficientes: crédito, reducción de impuestos, inversión y la promoción.**

ETAPA 2. ¿POR QUÉ? ESTABILIZACIÓN DEL SECTOR

Duración: 5 meses a partir del fin de la primer etapa



HECHOS

La intención de viaje y la confianza del turista se vieron afectados por...

- Disminución en la frecuencia de vuelos, reducción de rutas y cierre de fronteras
- Disminución de la llegada de turistas
- El cierre de atractivos y de la oferta de servicios que atiende al turista
- Alertas de viaje de los principales mercados emisores hacia México
- El riesgo de salud que representan los rebrotes por COVID-19

Con base en la encuesta turística...

- La confianza del turista con respecto a la CDMX fue valorada en un promedio de

6.12

Con base en la encuesta empresarial, se determina que...

- La proveeduría del sector empresarial turístico tuvo una pérdida de aproximadamente

100,800 mdp

- No se aprecia organización como gremio para consolidar negociaciones y compras
- El promedio de pérdida de proveedores por empresario fue de **49.6%**
- El número de empresas que perdieron más del 80% de sus proveedores fue de 27%.
- Se mantuvo la relación con los proveedores a través de la suspensión de pagos y renegociación de volúmenes de compra y condiciones de crédito.

ETAPA 2. ACCIONES PARA LA ESTABILIZACIÓN DEL SECTOR

Duración: 5 meses a partir del fin de la primer etapa



Apoyo a cadena de proveeduría

Impulso al desarrollo de la proveeduría local; apoyo técnico, fiscal, legal y financiero a las empresas turísticas en su relación con proveedores.

Actores principales: Asociaciones empresariales – Empresas – Gobierno local, Medios de comunicación



Mercado interno

Destino nacional con un desplazamiento no mayor a 4 hrs y siendo en particular CDMX, eleva la probabilidad de viaje como destino preferente del turista por entre otros destinos.

Actores principales: Asociaciones empresariales – Empresas – Medios de comunicación



 **Actor principal: Gobierno local**

 **Actor principal: Empresas**

Medidas Sanitarias

Manutención de protocolos sanitarios, capacidades de carga adecuadas. Comunicación sincrónica entre actores con respecto a la política pública sanitaria en CDMX

Actores principales: Gobierno local, empresas



Manejo de crisis

Reforzar la capacitación de capital intelectual en manejo de crisis
Actores principales: Gobierno-Asociaciones-Empresas-Universidades-Prensa



Consolidar la confianza del turista

La campaña nacional de vacunación y kit sanitario turístico como factor determinante de impulso hacia el turismo a CDMX

Actores principales: Gobierno federal y local



ETAPA 2. ACCIONES PARA LA ESTABILIZACIÓN DEL SECTOR

Duración: 5 meses a partir del fin de la primer etapa



Apoyo a cadena de proveeduría
 Impulso al desarrollo de la proveeduría local; apoyo técnico, fiscal, legal y financiero a las empresas turísticas en su relación con proveedores.
Actores principales: Asociaciones empresariales – Empresas – Gobierno local, Medios de comunicación



Medidas Sanitarias
 Manutención de protocolos sanitarios, capacidades de carga adecuadas. Comunicación sincrónica entre actores con respecto a la política pública sanitaria en CDMX
Actores principales: Gobierno local, empresas



Consolidar la confianza del turista
 La campaña nacional de vacunación y kit sanitario turístico como factor determinante de impulso hacia el turismo a CDMX
Actores principales: Gobierno federal y local



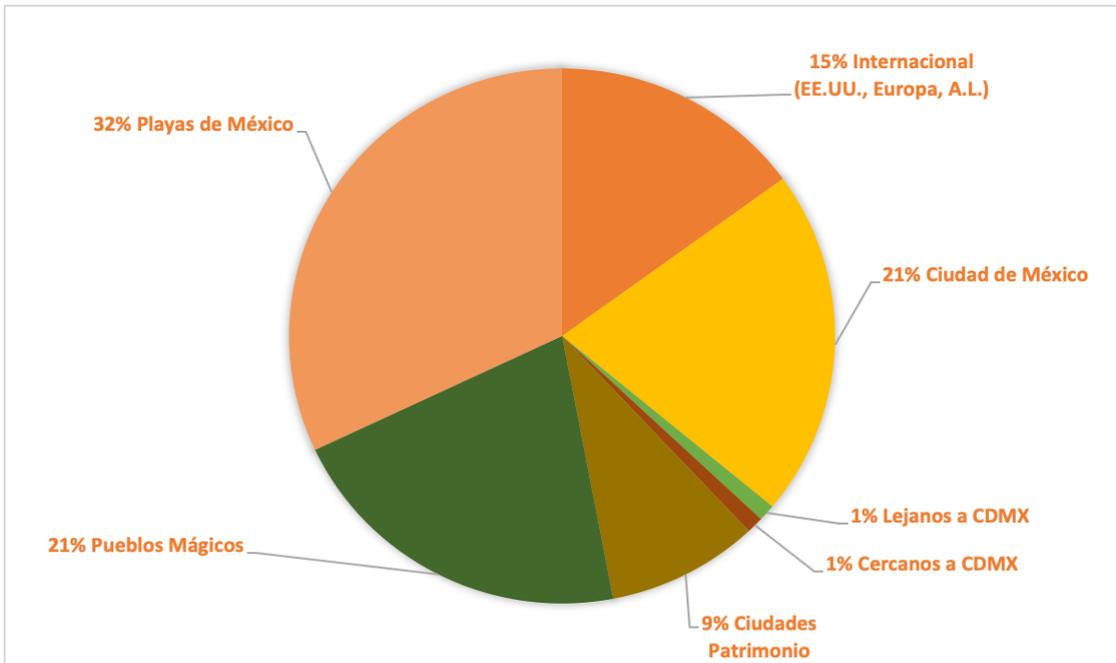
Apoyo a cadena de proveeduría

- **Liderazgo** del gobierno para organizar al sector. **Llamado a proveedores y consumidores** relacionados con el turismo
- Buscar **convenios de consumo consolidado**
- Mejorar la movilidad hacia atractivos turísticos en **horarios diferenciados**
- **Conformar una red social tecnológica autorregulada** de promoción y venta que permita:
 - **Ser un escaparate digital** que acerque oferta y demanda
 - Impulse **comunicación horizontal e información completa**
 - **Consolide la oferta** de insumos y servicios (creativos, educativos, experienciales, entre otros)
 - **Impulse a proveedores locales** fomentando el comercio justo.
 - Promueva el consumo local de experiencias, productos y servicios.
 - Siente las bases un **instrumento tecnológico que genere información** que coadyuve a la planeación y gestión del sector turístico en CDMX.

Actores principales: Asociaciones empresariales – Empresas – Medios de comunicación-Universidades

ETAPA 2. ACCIONES PARA LA ESTABILIZACIÓN DEL SECTOR

Duración: 5 meses a partir del fin de la primer etapa



85% de los encuestados prefiere un destino nacional

3 Mercado interno

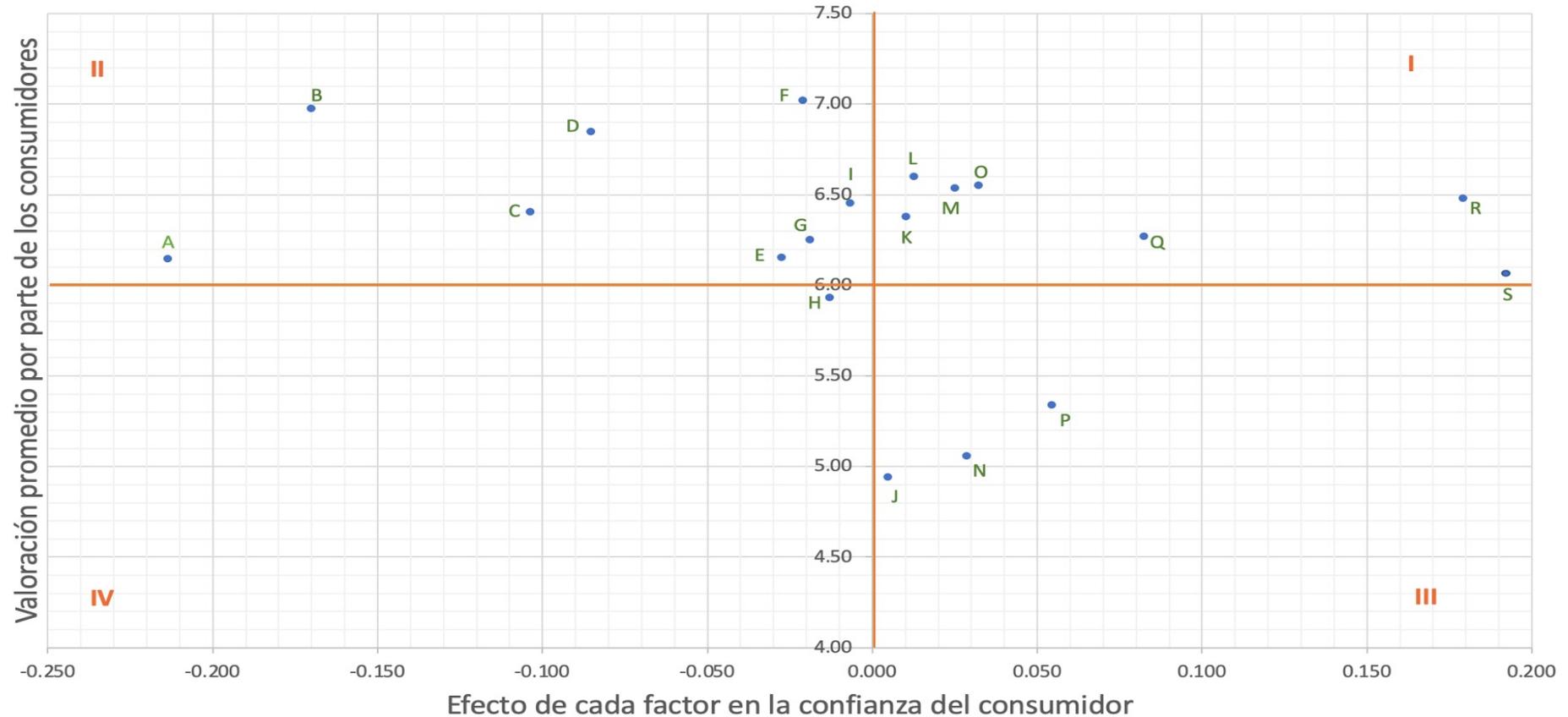
**“México para los mexicanos”
Impulso de abajo hacia arriba**

- **Fomentar promoción dirigida al mercado interno** de mercados emisores en un radio no mayor de **4hrs** de viaje en transporte terrestre.
- **CDMX es el primer** destino de afluencia de turismo nacional.
- En el modelo, CDMX tiene **mayor probabilidad de captación de turistas nacionales** respecto a otros destinos.
- **Coordinación** con las agencias de viajes del interior del país para generar flujos hacia la CDMX.

ETAPA 2. ACCIONES PARA LA ESTABILIZACIÓN DEL SECTOR

Análisis de la confianza del turista que visita la CDMX

Gráfica 10.
Matriz de la valoración e impacto por factor en la confianza del consumidor.



Nota: A. Espectáculos internacionales, B.Semáforo sanitario, C. Casos de Covid-19, D. Altos índices de inseguridad pública, E. Tiempos largos de traslado, F. Aglomeración en la CDMX, G*. Contaminación ambiental en la CDMX, H. Prestigio de los hoteles, I* Descuentos y promociones, J*. Información sobre atractivos, K*. Transporte al interior de CDMX, L*. Vacuna, M. Precios accesibles, N. Alta frecuencia de transporte, O. Certificación sanitaria, P. Acceso de atractivos, Q. Seguridad para el turista en CDMX, R. Amplia oferta de atractivos, S. Espectáculos nacionales.

*Los parámetros no son significativos pero se destacan por la valoración y los objetivos del estudio.

Fuente: elaboración propia con datos del modelo de sobrevivencia.

ETAPA 2. ACCIONES PARA LA ESTABILIZACIÓN DEL SECTOR

Análisis de la confianza del turista que visita la CDMX

La confianza del turista en CDMX

6.12



ETAPA 3. ¿POR QUÉ? EXPANSIÓN DEL SECTOR

Duración: a partir de diciembre de 2021 en adelante



El análisis de la evidencia determina que...

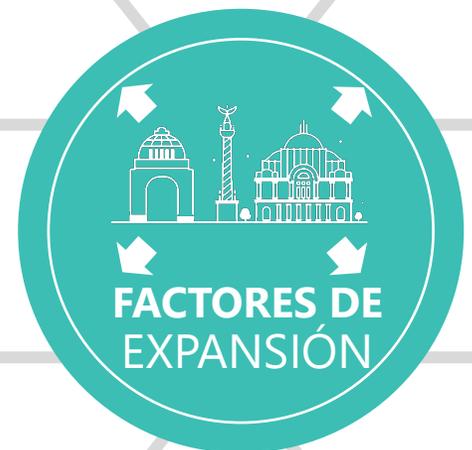
- La mejora continua de los productos y servicios turísticos eleva la confianza del turista en un destino.
- Solamente **.02%** de los hoteles en México han implementado acciones de innovación.
- La diversificación e innovación del servicio y producto turístico local es la base de la promoción.
- La transformación digital de las empresas turísticas y de su cadena de aprovisionamiento es un factor de incremento en la competitividad de los destinos.

- **La atención, pronóstico y manejo de crisis** es un elemento fundamental en la planeación estratégica de las empresas.
- Las redes de colaboración del sector turístico local tienen un bajo nivel de articulación.
- La pandemia es un fenómeno que cambió la realidad del planeta y presenta una oportunidad de reconsiderar el modelo turístico actual.

HECHOS

ETAPA 3. ACCIONES PARA LA EXPANSIÓN DEL SECTOR

Duración: a partir de diciembre de 2021 en adelante



Confianza del turista nacional e internacional

Consolidar la confianza a través de la mejora continua de productos, servicios e infraestructura

Actores principales: *Empresas - universidades y medios de comunicación*

Incremento en la estadia

Amabilidad en hoteles.
Diversidad gastronómica.
Prestigio de la cadena hotelera
Precios accesibles
Promociones

Actores principales: *Empresas*

Diversificación del sector

Productos turísticos para impulsar la competitividad en mercados: Gastronómico, cultural, religioso y de compras.

Actores principales: *Empresas y universidades*

Promoción

Impulsar la promoción de CDMX en México y el mundo
"México para los mexicanos"

Actores principales: *Empresas y universidades*

Inversión en innovación

Innovación en productos turísticos que logren captar mayor mercado. Acompañado de **la formación de capital humano.**

Actores principales: *Empresas y universidades*

Inversión en innovación-Transformación digital

Mejora de procesos, infraestructura y servicios con base tecnológica y formación de cuadros especializados para incrementar la competitividad del sector a través de las TIC

Actores principales: *Empresas y universidades*

Consolidación de la cadena de proveeduría

Consolidación de redes de colaboración entre empresas proveedoras y consumidoras, con especial énfasis en lo local.

Actores principales: *Asociaciones empresariales - Empresas*

Valoración de impuestos

Deducciones

Actores principales: *Asociaciones empresariales - Empresas - Medios de comunicación*



Actor principal: *Gobierno local*



Actor principal: *Empresas*

ETAPA 3. ACCIONES PARA LA EXPANSIÓN DEL SECTOR

Duración: a partir de diciembre de 2021 en adelante



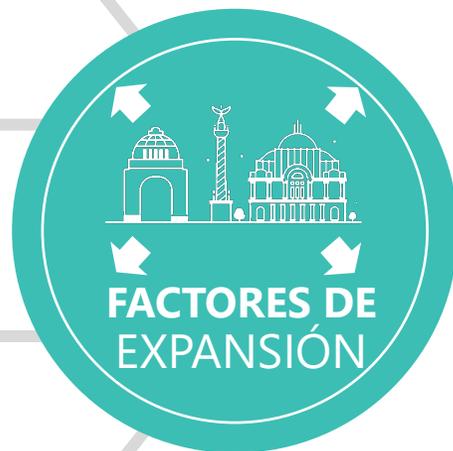
Confianza del turista

- Considerar al **turista** al momento de **diseñar las políticas de movilidad** de la CDMX.
- **Comunicados dirigidos a mercados internacionales** con respecto al manejo positivo y estado de la pandemia en nuestro país.
- Implementar **políticas de flexibilidad** para el uso de productos y servicios turísticos en coordinación con el semáforo sanitario.
- Diseñar productos turísticos y promoción de atractivos **respetando capacidades de carga adecuadas** en coordinación con el semáforo sanitario.
- **Capacitación continua** de los entes relacionados con el turismo en CDMX.

Incremento en la estadía

- Promocionar y coordinar experiencias turísticas integrales de fin de semana **dirigidas al segmento de negocios** que visitan CDMX por trabajo.
- Generar productos dirigidos al **segmento de turistas nacionales que se hospedan en casas con familiares** o amigos

Actores principales: Gobierno local - Empresas - universidades y medios de comunicación



Confianza del turista nacional e internacional

Consolidar la confianza a través de la mejora continua de productos, servicios e infraestructura

Actores principales: Empresas - universidades y medios de comunicación

Incremento en la estadía

Amabilidad en hoteles.
Diversidad gastronómica.
Prestigio de la cadena hotelera
Precios accesibles
Promociones

4.5 noches

Diversificación del sector

Productos turísticos para impulsar la competitividad en mercados: Gastronómico, cultural religioso y de compras.

Actores principales: Empresas y universidades

Promoción

Impulsar la promoción de CDMX en México y el mundo

"México para los mexicanos"

Actores principales: Empresas y universidades

ETAPA 3. ACCIONES PARA LA EXPANSIÓN DEL SECTOR

Duración: a partir de diciembre de 2021 en adelante



Confianza del turista nacional e internacional

Consolidar la confianza a través de la mejora continua de productos, servicios e infraestructura

Actores principales: Empresas - universidades y medios de comunicación



Incremento en la estadia

Amabilidad en hoteles.
Diversidad gastronómica.
Prestigio de la cadena hotelera
Precios accesibles
Promociones

Actores principales: Empresas



Diversificación del sector

Productos turísticos para impulsar la competitividad en mercados:
Gastronómico, cultural religioso y de compras.

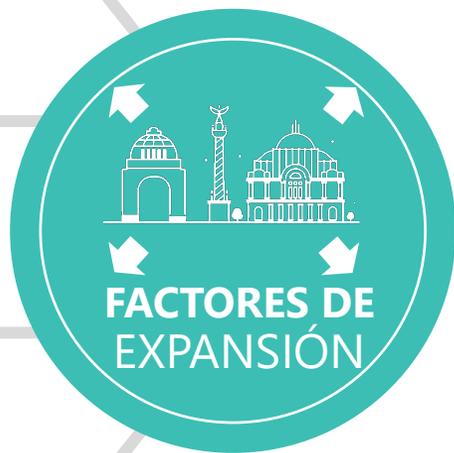
Actores principales: Empresas y universidades



Promoción

Impulsar la promoción de CDMX en México y el mundo
"México para los mexicanos"

Actores principales: Empresas y universidades



- **Acompañamiento** activo de gobierno
- Consolidar una **CST** para la CDMX
- **Unificación de los servicios ofertados** destino teniendo como nodo el turismo cultural.
- **Diversificar hacia** turismo religioso, compras y deportivo.
- **Coordinación** digital entre las empresas turísticas que ofrecen servicio al turista que visita CDMX.
- Impulsar incorporación de **empresas y personas creativas a la cadena de proveeduría** del sector.
- Dirigir **campañas promocionales a residentes de la CDMX**, para el uso de los servicios turísticos.
- Organizar y promover **festivales gastronómicos y culturales** adecuados a la nueva realidad
- **Innovar en productos y servicios turísticos** implementando mejoras como las aplicadas en los conceptos *slowtourism* o *seamless*.

Actores principales: Empresas y universidades