

**DIP. HÉCTOR DÍAZ POLANCO  
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA DEL  
CONGRESO CIUDAD DE MÉXICO  
II LEGISLATURA  
P R E S E N T E.**

La que suscribe, Diputada Adriana María Guadalupe Espinosa de los Monteros García, Integrante del Grupo Parlamentario de MORENA, del Congreso de la Ciudad de México, II Legislatura, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 122, apartado A, fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículo 29, apartados D y E de la Constitución Política de la Ciudad de México; artículos 13 fracción IX, 29 fracciones XI y XIX y 32 fracciones XVI y XXXI de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; y artículos 5 fracciones I y VI, 76, 79 fracción IX, 82, 95 fracción II, 99 fracción II, 100, 101 y 123 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, someto a consideración del Pleno, la siguiente Proposición con Punto de Acuerdo de urgente y obvia resolución, por el que se le exhorta a la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, para que, de conformidad con sus atribuciones y funciones, considere fortalecer campañas de difusión, a través de sus redes sociales con la finalidad de promover atractivos turísticos y festividades de las 16 alcaldías de la Ciudad de México, con el propósito de reactivar la economía de la Capital. Lo anterior, al tenor de los siguientes:

## **I. ANTECEDENTES**

No hay duda de que la crisis provocada por el impacto de la pandemia del Covid-19 ha afectado el turismo en el mundo entero.

Previo a la pandemia, el comportamiento turístico regional mostraba una mejoría en su dinamismo influenciado por la demanda interna y, aunque para el 2020 ese dinamismo se vio mermado considerablemente, se espera un nuevo ciclo de recuperación económica moderada para los próximos años.

Aunque el número de visitas de turistas todavía se mantiene lejos de los niveles prepandémicos, el indicador de divisas turísticas continúa con su tendencia creciente.

Esto refleja un aumento importante en el gasto que ejercen los turistas durante su estancia en México, especialmente los que vienen por motivos de recreación, familia o trabajo.

De acuerdo con cifras de las Encuestas de Viajeros Internacionales (EVI) del INEGI, durante noviembre del 2021 el total de ingresos de divisas por turismo alcanzó 2,133.3 millones de dólares. Esta cifra representó un incremento de 149% en relación con el mismo mes del 2020 y un crecimiento de 12% en comparación con el mismo mes del 2019.

Por su parte, en este penúltimo mes del 2021 México recibió a 5, 005,576 (cinco millones, cinco mil quinientos setenta y seis)<sup>1</sup> viajeros internacionales. Esta cifra incluye a los turistas fronterizos, los turistas de internación y los excursionistas que entran y salen el mismo día.

Este nivel de entradas fue ligeramente mayor que el mes previo, atendiendo al inicio de la temporada vacacional de fin de año. Adicionalmente, también fue mayor que

---

<sup>1</sup> <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Divisas-turisticas-estan-imparables-viajeros-internacionales-todavia-lejos-de-niveles-prepandemia-20220110-0027.html>

en noviembre del año previo, cuando el país y gran parte del mundo enfrentaba nuevos brotes de contagios Covid-19 y se cerraron fronteras.

Pese a esta visible recuperación en materia de turismo internacional, el número de visitantes internacionales todavía se encuentra por debajo de los niveles prepandémicos. En noviembre del 2019, por ejemplo, el total de llegadas alcanzó poco más de 8.5 millones.

La tendencia que han mostrado los indicadores turísticos, entonces, es que, aunque hay menos visitantes, quienes llegan ejercen un gasto mucho mayor o amplían sus estancias en México. Esta situación ha impulsado la participación del turismo en la generación de divisas que se mantiene como uno de los tres sectores que más aportan, junto con las remesas y el sector automotriz.

La persistencia de nuevas variantes Covid-19 y la inestabilidad en los precios alrededor del mundo continúan presionando al turismo nacional e internacional.

Al cierre del tercer trimestre del 2021, los estados turísticos del país registraron las mayores tasas de crecimiento de su actividad económica, tras los estragos que sufrieron por la pandemia de Covid-19.

Tras decretarse la jornada nacional de sana distancia en los meses de abril y mayo del 2020, que derivó de confinamiento total y paro de actividades no esenciales para evitar la propagación del virus, el turismo fue el sector más afectado por la contingencia sanitaria.

Si bien el año pasado las entidades que más dependen del turismo mostraron signos de recuperación, aún no alcanzan los niveles previos a la pandemia.

De acuerdo con datos desestacionalizados del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), los mayores aumentos anuales del Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAE) durante el periodo enero-septiembre del 2021 se observaron en Nayarit (15.9%), Quintana Roo (12.2%), Baja California (11.3%), Guerrero (11.2%) y Baja California Sur (11.0 por ciento).

Le siguieron Querétaro (9.4%), Nuevo León (9.2%), Yucatán (9.2%), Tabasco (9.2%), Oaxaca (8.9%), Coahuila (8.4%), Chihuahua (8.0%), Chiapas (8.0%), Estado de México (7.7%), Guanajuato (7.1%), Jalisco (7.0%) y Aguascalientes (7.0 por ciento).

Mientras con las entidades que se ubicaron entre variaciones inferiores a 7% y superiores a 4% fueron Durango, San Luis Potosí, Zacatecas, Hidalgo, Sonora, Tlaxcala, Colima, Puebla, Tamaulipas, Veracruz y Sinaloa.

En tanto, los menores crecimientos del ITAE fueron en Michoacán (3.9%), Morelos (3.1%) y Ciudad de México (2.3%); Campeche fue el único estado que presentó una caída en su actividad económica, de -3.0%, a causa del desplome de su industria minera (-0.6 por ciento).

Los resultados anteriores demuestran que, por la contracción económica en el 2020, dando una base estadística de comparación baja, las entidades turísticas obtuvieron tasas de crecimiento elevadas de su economía, reflejándose en variaciones de doble dígito en las actividades terciarias.

Sin embargo, en relación con el ITAE de los primeros tres trimestres del 2019, previo a la pandemia, solamente ocho estados presentaron aumentos, es decir, lograron resarcir las pérdidas provocadas por el Covid-19.

Estas entidades fueron Tabasco (13.3%), Baja California (4.7%), Chiapas (3.3%), Nayarit (1.4%), Estado de México (0.5%), Chihuahua (0.4%), Yucatán (0.2%) y Oaxaca (0.1 por ciento).

Al otro extremo, las disminuciones más pronunciadas –y que se encuentran más lejos de los niveles prepandémicos– se dieron en Quintana Roo (-18.6%) y Baja California Sur (-17.9%), los dos principales motores turísticos del territorio nacional; esto significa que el dinamismo del 2021 de estas entidades todavía es insuficiente.

Otros descensos importantes en el ITAEE se registraron en Morelos (-9.4%), Campeche (-9.1%), Tlaxcala (-8.8%), Puebla (-8.6%), Ciudad de México (-7.6%), Hidalgo (-7.3%) y Coahuila (-6.9 por ciento).

### **Corto plazo**

En el corto plazo, Quintana Roo lideró el crecimiento económico del país, al aumentar 7.45% su ITAEE en el tercer trimestre del 2021 respecto al trimestre previo, con ajuste estacionario, debido al proceso de recuperación que vive el turismo.

El top 3 lo completaron Tabasco (4.43%) y Tlaxcala (3.92%); en total, 17 de 32 entidades exhibieron incrementos trimestrales de su actividad económica.

Por su parte, los mayores desplomes durante el tercer trimestre del año pasado fueron en Nayarit (-14.57% –situación contraria a la variación anual del acumulado del 2021–), Guerrero (-9.97%), Colima (-9.69%), Campeche (-4.10%), Coahuila (-3.35%), Aguascalientes (-3.16%) y Yucatán (-2.66 por ciento).

También redujeron su ITAEE, en el corto plazo, Ciudad de México (-1.59%), Chiapas (-1.56%), Estado de México (-1.42%), San Luis Potosí (-1.10%), Nuevo León (-0.62%), Durango (-0.45%), Jalisco (-0.34%) y Guanajuato (-0.23 por ciento).

Quintana Roo lideró el crecimiento económico del país, al aumentar 7.45% su ITAEE en el tercer trimestre del 2021 respecto al trimestre previo.

La captación de divisas turísticas durante noviembre del 2021 alcanzó la cifra histórica de 2,133.3 millones de dólares, lo que representó un incremento del 12.5% respecto al 2019 (año completo sin los efectos de la pandemia del Covid-19) y del 148.9% respecto al año previo. Esa cifra fue la segunda mejor del año pasado (en julio sumaron 2,225.4 millones de dólares).

Sin embargo, en llegada de turistas internacionales las cifras aún están por debajo de las registradas hace un par de años: en el onceavo mes sumaron 2 millones 897,110, lo que significó una baja del 24.6%, en tanto que dicha cifra creció el 38.5% respecto a noviembre del 2020, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

La firma de consultoría Brain Analytic destacó en un análisis que la participación del gasto de los turistas internacionales, principalmente de los que llegan a México por vía aérea respecto del total ha mostrado un aumento relevante, porque en noviembre de 2019 fue del 89.8% y en el 2021 del 94.1 por ciento. Además, destacó que en los últimos meses del año pasado los turistas provenientes de Estados Unidos han disminuido su participación de mercado, en particular en el onceavo mes, donde fue del 66% y en meses complicados de la pandemia llegó a estar hasta en 93 por ciento.

En consecuencia, el gasto medio de los turistas internacionales también alcanzó niveles récord en noviembre, al llegar a los 1,150.15 dólares, el 24.6% por arriba de igual mes del 2019.

Para el presidente de la Asociación de Hoteles de Tulum (AHT), David Ortiz Mena, el incremento de actividad aérea internacional ha logrado que el año pasado, en algunos momentos, se presentarán más operaciones que antes de la pandemia en el Caribe.

Entre enero y noviembre del 2021 México captó 17,263.3 millones de dólares por divisas turísticas, 21.9% menos que en 2019, y llegaron 28 millones 198,060 turistas internacionales.

En la capital están las terminales de autobuses de pasajeros más grandes del país, el aeropuerto con mayor actividad (por cierto, en vías de volver a saturarse), la Basílica de Guadalupe y 205 museos, entre ellos el majestuoso Museo Nacional de Antropología, entre tantos y tantos atractivos. Los flujos de paseantes y turistas no pararon por estos días rompiendo la sana distancia sanitaria.

Inicia el 2022 con una creciente y silenciosa competencia electoral en la que la actividad turística tiene mucho que aportar como un sólido fundamento de la economía en la ciudad (aunque ahora está altamente golpeada).

Además, hay que empezar a planear, de la mejor manera, el Tianguis Turístico del 2023, que por primera vez será en el centro del país y tiene que dejar profunda huella.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-CDMX-inicia-el-2022-sin-lider-en-Turismo-20220101-0001.html>

Para abonar en el tema turístico de la capital es necesaria la difusión de una buena campaña de promoción utilizando los medios públicos locales.

## II. PROBLEMÁTICA PLANTEADA

La proposición planteada, es debido a la problemática que sufrimos como país en materia de turismo, provocada por la pandemia de COVID-19, la cual logró afectarnos en una de nuestras mayores fuentes de recursos, como lo es el turismo, ya que con este virus, se cerraron varias fronteras, vuelos cancelados, y por lo mismo, los locales, negocios y empresas que dependían del mismo turismo, se vieron afectadas, y en algunos casos, tuvieron que cerrar sus negocios.

La falta de turismo también nos afecta en el mercado de divisas, las cuales son mínimas al no tener movimiento de dinero extranjero dentro de nuestro país.

## III.- CONSIDERANDOS

**PRIMERO.** - La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece en su artículo 73 que a la letra dice:

*“XXIX-K. Para expedir leyes en materia de turismo, estableciendo las bases generales de coordinación de las facultades concurrentes entre la Federación, las entidades federativas, los Municipios y, en su caso, las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, en el ámbito de sus respectivas competencias, así como la participación de los sectores social y privado; Fracción adicionada DOF 29-09-2003. Reformada DOF 29-01-2016”*

**SEGUNDO.** - La Constitución Política de la Ciudad de México, establece en su Artículo 16 numeral 2, apartado D, numeral 6, apartado G, Artículo 17 numeral 4, apartado B, Artículo 53 numeral XXXV, apartado a) y numeral III, apartado b).

- *“2. El Gobierno de la Ciudad promoverá, con perspectiva de género, el desarrollo rural, la producción agropecuaria, agroindustrial, silvícola, acuícola y artesanal, proyectos de turismo alternativo en apoyo de los núcleos agrarios y la pequeña propiedad rural, así como el debido aprovechamiento de los recursos naturales y la preservación del suelo de conservación.”*
- *“6. La Ciudad de México garantiza el derecho a realizar actividades de ocio, esparcimiento, recreativas, artísticas y turísticas, privilegiando el interés público. Las actividades comerciales y de servicios vinculadas con este derecho deberán contar con permiso de las alcaldías.”*
- *“4. Las autoridades de la Ciudad promoverán activamente la economía innovadora y del conocimiento, compatible con la generación de mayor valor agregado, mejores remuneraciones, la protección de los ecosistemas y las demás prioritarias para el desarrollo de la ciudad. La Ciudad de México impulsará las actividades turísticas aprovechando, de manera responsable y sustentable, su patrimonio histórico, arquitectónico, artístico, natural, cultural y de las tradiciones de sus pueblos y barrios originarios y comunidades indígenas residentes, considerando la opinión de estos en todo momento.”*
- *“XXXV. Diseñar e instrumentar políticas públicas y proyectos comunitarios encaminados a promover el progreso económico, el*

*desarrollo de las personas, la generación de empleo y el desarrollo turístico sustentable y accesible dentro de la demarcación territorial;”*  
*- “III. Vigilar y verificar administrativamente el cumplimiento de las disposiciones, así como aplicar las sanciones que correspondan en materia de medio ambiente, mobiliario urbano, desarrollo urbano y turismo;”*

**TERCERO.** - Ley de Turismo del Distrito Federal, artículo 2, capítulo 2 artículos 23, 24, 25, 26 y 27, capítulo 3 artículo 30, capítulo 1 artículo 37, 38, 39 y 39, capítulo 2 artículo 42, 43 que a su letra establece lo siguiente:

*“Artículo 2. Esta Ley tiene por objeto:*

- I. Definir las competencias y coordinación;*
- II. Establecer y formular la política y su planificación;*
- III. Promover y fomentar la actividad turística;*
- IV. Garantizar el reconocimiento y el ejercicio de derechos y obligaciones de turistas y prestadores de Servicios turísticos;*
- V. Propiciar la profesionalización de la actividad turística; y*
- VI. Verificar el cumplimiento de la Ley y la imposición de sanciones.*

***Artículo 23.** El Turismo Social comprende todos aquellos programas que instrumente la Secretaría a través de los cuales se facilite la participación en el turismo de los grupos de trabajadores, niños, jóvenes, estudiantes, personas con capacidades diferentes, adultos mayores, indígenas y otros que, por razones físicas, económicas, sociales o culturales, tiene acceso limitado a disfrutar del patrimonio y los servicios turísticos.*

*La Secretaría promoverá la celebración de convenios de colaboración o de otra clase con dependencias y entidades de la Federación y de los Estados,*

*así como con el sector privado, con el objeto de fomentar el Turismo Social entre los grupos mencionados en el párrafo anterior.*

**Artículo 24.** *La Secretaría, escuchando a los organismos del sector, formulará, coordinará y promoverá para efectos de lo establecido en el Artículo anterior, los programas de Turismo Social necesarios, tomando en cuenta para la elaboración de los mismos, las necesidades y características específicas de cada grupo, las temporadas adecuadas para su mejor aprovechamiento y el aprovechamiento integral del patrimonio turístico.*

**Artículo 25.** *La Secretaría celebrará convenios con prestadores de servicios turísticos por medio de los cuales se determinen precios y tarifas reducidas, así como paquetes que hagan posible el cumplimiento de los objetivos de este capítulo, para los programas de Turismo Social.*

**Artículo 26.** *La Secretaría promoverá inversiones que tiendan a incrementar las instalaciones destinadas al Turismo Social, que tengan por objeto la prestación de servicios turísticos accesibles a la población.*

*Asimismo, promoverá la conjugación de esfuerzos para mejorar la atención y el desarrollo de aquellos lugares en que pueda ser susceptible elevar el nivel de vida de sus habitantes, mediante su participación en la actividad turística.*

**Artículo 27.** *Las Delegaciones destinarán una partida de su presupuesto anual para promover el Turismo Social.*

**Artículo 30.** *La Secretaría, a través de la realización de estudios sociales y de mercado, así como de la consulta al Registro Turístico del Distrito Federal, estimulará y promoverá entre la iniciativa privada y el sector social, la creación y operación de cadenas productivas y redes de valor en torno a los desarrollos turísticos nuevos y existentes, con el fin de impulsar la economía local y buscar el desarrollo regional.*

**Artículo 37.** *Corresponde a la Secretaría la Promoción Turística, en el ámbito local, nacional e internacional, del Distrito Federal. Las delegaciones deberán promover la actividad turística en su demarcación territorial en el marco del Programa y de los Programas Delegacionales.*

*En el caso de la promoción internacional, esta se llevará a cabo en coordinación con las autoridades federales en la materia.*

**Artículo 38.** *La Secretaría expedirá los lineamientos técnicos para el diseño y la producción de las campañas publicitarias del turismo del Distrito Federal.*

**Artículo 39.** *La marca turística de la Ciudad de México es el elemento gráfico que identifica a esta última como destino turístico en el ámbito local, nacional e internacional.*

*La Secretaría promoverá el uso de la marca turística en todos los materiales gráficos, visuales y electrónicos que se utilicen con fines de promoción y difusión turísticas.*

**Artículo 40.** *La Promoción Turística nacional e internacional comprenderá, entre otras, las siguientes actividades, estrategias y acciones:*

*I. La participación de la Secretaría y de los prestadores de servicios turísticos en eventos, congresos y exposiciones turísticas nacionales e internacionales;*

*II. La publicación y distribución de libros, revistas, folletos y otros materiales audiovisuales o electrónicos, dedicados a la difusión de los atractivos turísticos, el patrimonio turístico, las categorías del turismo y los servicios turísticos del Distrito Federal, a nivel nacional e internacional;*

*III. El apoyo a los eventos que de manera anual organice la Secretaría para la promoción de la Ciudad de México;*

*IV. La promoción de la Ciudad de México como destino para la inversión turística entre inversionistas nacionales y extranjeros;*

*V. La Secretaría, a través de programas de certificación, promoverá la excelencia en la gestión de los hoteles y restaurantes cuyos estándares de*

*servicio y características arquitectónicas y gastronómicas, reflejen y promuevan la riqueza de la cultura mexicana;*

*VI. La difusión de la marca, imagen y servicios turísticos, así como los atractivos turísticos del Distrito Federal, en medios de comunicación masiva;*  
*y*

*VII. Cualquier otra actividad cuya finalidad sea la comunicación persuasiva para incrementar la imagen, los flujos turísticos, la estadía y el gasto de los turistas en la Ciudad de México.*

**Artículo 42.** *El Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal es un fideicomiso público de la Administración Pública del Distrito Federal que tiene como función primordial implementar, asesorar y financiar los planes, programas y acciones de Promoción Turística del Distrito Federal.*

**Artículo 43.** *Son finalidades del Fondo:*

*I. Contribuir a la realización oportuna y eficaz, de los programas de Promoción Turística de la Secretaría, con la anticipación que requieren las campañas, temporadas y eventos turísticos;*

*II. Implementar programas para promover, fomentar y mejorar la Actividad Turística y la imagen de la Ciudad de México, a través de la elaboración y difusión de campañas de promoción y publicidad nacional e internacional.*

*III. Evaluar la viabilidad de los proyectos antes de que se sometan a la consideración de su Comité Técnico, a través del Sub-Comité de Evaluación de Proyectos;*

*IV. Apoyar a la Secretaría, en el desarrollo de los programas para promocionar, fomentar y mejorar la Actividad Turística de la Ciudad de México, a través de la elaboración y difusión de campañas de promoción y publicidad turística nacional e internacional;*

*V. Adquirir valores emitidos para el fomento del turismo, por instituciones del sistema financiero o por empresas dedicadas a la actividad turística;*

*VI. Elaborar y presentar ante el Comité Técnico, informes de actividades y, a través de su fiduciario, estados contables y financieros;”*

De todo lo anterior, se propone el siguiente:

#### **IV. RESOLUTIVO**

Por lo antes expuesto, fundado y motivado, someto a la consideración del Pleno de este H. Congreso de la Ciudad de México, el siguiente Punto de Acuerdo.

**ÚNICO.** - Proposición con Punto de Acuerdo de urgente y obvia resolución, por el que se le exhorta a la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, para que, de conformidad con sus atribuciones y funciones, considere fortalecer campañas de difusión, a través de sus redes sociales con la finalidad de promover atractivos turísticos y festividades de las 16 alcaldías de la Ciudad de México, con el propósito de reactivar la economía de la Capital.

Dado en el Palacio Legislativo de Donceles de la Ciudad de México, a los 3 días del mes de marzo de 2022.

**AT É N T A M E N T E**



**DIP. ADRIANA MARÍA GUADALUPE ESPINOSA DE LOS MONTEROS GARCÍA**