

ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO
FEDERAL
V LEGISLATURA
ESTENOGRAFIA PARLAMENTARIA



SEGUNDO AÑO DE EJERCICIO

Comisión de Turismo
Reunión de Trabajo

VERSIÓN ESTENOGRÁFICA

Gante 15-Salón “Tres”

18 de octubre de 2010

EL C. PRESIDENTE DIPUTADO CARLO FABIAN PIZANO SALINAS.- Muy buenos días, señoras y señores diputados; Secretario; distinguidos funcionarios que nos acompañan.

Nos reunimos a efecto de llevar a cabo la sexta reunión de la Comisión de Turismo, ruego al Secretario, proceda a pasar lista de asistencia y verifique si existe quórum legal para dar inicio.

Adelante, Secretario.

EL C. SECRETARIO DIPUTADO LEOBARDO JUAN URBINA MOSQUEDA.- Por instrucciones de la Presidencia, se procede a pasar lista de asistencia: Presidente diputado Carlo Fabián Pizano Salinas, presente; Vicepresidente Víctor Gabriel Varela López; Secretario Leobardo Juan Urbina Mosqueda, presente; Valentín Maldonado Salgado, María Natividad Patricia Razo Vázquez, presente; María de Lourdes Amaya Reyes y José Manuel Rendón Oberhauser, presente. Hay quórum, diputado.

EL C. PRESIDENTE.- Se abre la sesión. El orden del día de esta sesión ha sido distribuido con oportunidad, por lo cual se ha informado de los asuntos que corresponden a la agenda de hoy.

Le solicito al Secretario pudiera dar lectura del mismo y consulte a los miembros presentes si están de acuerdo con el orden propuesto.

Adelante, Secretario.

EL C. SECRETARIO.- Por instrucciones de la presidencia, se va a dar lectura al orden del día.

Lista de asistencia y verificación del quórum.

Lectura y aprobación del orden del día.

Aprobación del acta de la reunión anterior.

Consideración de la versión estenográfica de la reunión anterior.

Presentación del Secretario de Turismo Alejandro Rojas Díaz Durán.

Asuntos generales.

Los que estén de acuerdo en aprobar el orden del día, sírvanse manifestarlo levantando la mano.

EL C. PRESIDENTE.- Bien, toda vez que existe quórum legal y habiendo leído el orden del día y aprobándose, pasamos ahora al punto número 3, que se refiere a la aprobación de las actas de las reuniones con fecha 20 de julio y 7 de agosto, en virtud de que fueron distribuidas ambas actas con anterioridad y consulta a los integrantes de la mesa, si se dispensa la lectura de ambas actas de los días 20 de julio y 7 de agosto.

Quienes estén por la afirmativa de dispensar las actas, sírvanse manifestarlo levantando la mano.

Dispensadas las actas y ahora procedemos a consultar de manera económica, si se encuentran, si se aprueban dichas actas a efecto de tenerlas ya por aprobadas.

Quienes estén por la aprobación de las actas antes mencionadas, sírvanse manifestarlo levantando la mano.

También fueron circuladas las versiones estenográficas de ambas reuniones y le pido, bueno lo haré yo de manera propia, estas versiones también fueron circuladas con anterioridad, solicito se dispense la lectura de las mismas.

Quienes estén por dispensar la lectura de las versiones estenográficas, sírvanse manifestarlo levando la mano.

Se dispensan las lecturas y ahora someto a consideración la aprobación de dichas estenográficas.

Quienes estén por la afirmativa, sírvanse manifestarlo levantando la mano.

Aprobadas las versiones estenográficas.

Pasamos ahora al quinto punto del orden del día, y para esto agradezco la presencia del Secretario Alejandro Rojas Díaz-Durán que nos acompaña, a los funcionarios que lo acompañan.

El objetivo de esta reunión, que se platicó tanto el Presidente de la Comisión como el Secretario, de la conveniencia de escuchar al señor Secretario, la visión que tiene de los programas que se van a diseñar, se van a querer desarrollar para el próximo año, en el ejercicio 2011, el Secretario también muy amablemente hizo enviar a esta Comisión, el cual enviamos un ejemplar a cada uno de los integrantes de la Comisión y también al Presidente de la Comisión de Presupuesto, los requerimientos presupuestales que desde el punto de vista de la Secretaría, se requieren hacia 2011.

Para estos efectos, vamos a tener una presentación, señor Secretario, y tendremos un diálogo sobre los asuntos planteados por el Secretario para que después nosotros como diputados tengamos una mejor visión hacia lo que va a ser la discusión y aprobación de los ingresos y el presupuesto del Gobierno de la Ciudad para el próximo año.

Entonces, sin más preámbulo, le cedemos la palabra al Secretario Alejandro Rojas Díaz Durán para su exposición. Adelante, Secretario y bienvenido de nuevo.

EL C. LIC. ALEJANDRO ROJAS DÍAZ DURÁN.- Muchísimas gracias, diputado Carlo Fabián Pizano, Presidente de la Comisión de Turismo; diputada Razo, muchas gracias por recibirme; diputado Leobardo Urbina y diputado José

Manuel Rendón, gracias por estar aquí presentes y recibirnos aquí en esta casa del pueblo de la Ciudad de México para compartir con ustedes la visión que tiene la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México respecto al proyecto de presupuesto para el año 2011.

Nosotros les hemos entregado a ustedes una propuesta en donde detallamos la evolución del presupuesto que tiene que ver con la Secretaría de Turismo en la Ciudad de México en los últimos años, y donde destacamos que desde 2001, que tenemos una clara referencia, desde el 97 tenemos la primera vez que se hace una Secretaría de Turismo aquí en la Ciudad de México; y a partir de ese entonces, la asignación presupuestal que nos otorgan no corresponde con lo que representa y genera el turismo en esta ciudad, que es prácticamente un 7 por ciento del PIB de manera directa.

De manera indirecta, si a turismo le integramos los servicios y comercio que están articulados en esta zona metropolitana junto con la Ciudad de México, tenemos que la economía de la ciudad gira en torno de estos sectores casi en un tercio. Si eso lo consideramos que la Ciudad de México aporta al PIB nacional cerca del 22 por ciento del PIB Nacional, pues entonces estamos hablando que si un tercio de esa generación del PIB está anclado en lo que es servicios, comercios y turismo, pues veremos la relevancia que tiene el sector para la economía de la ciudad, para los empleos, para las inversiones y para la infraestructura.

Sin embargo, toda esta importancia que tiene no se ve reflejada dentro de la prioridad presupuestal porque somos la Secretaría que menos recursos recibe de parte del Gobierno del Distrito Federal y de parte de la Asamblea Legislativa. Somos la última Secretaría en la escala de la distribución de los recursos, siendo que es una actividad estratégica para la economía de la ciudad.

Hay estudios que dicen que de cada dólar a nivel internacional que se invierte en turismo hay un retorno de no menos de 7 dólares por cada dólar invertido en turismo, es decir, no es un gasto, es una inversión lo que se hace a favor del turismo.

Este año tuvimos un presupuesto de sólo 59.2 millones de pesos, que es prácticamente para cumplir las metas de gasto corriente y operativo de la Secretaría. De hecho, tenemos desde el año antepasado autorizadas dos Direcciones Generales que no hemos podido concretar, una muy importante que es la Dirección General de Seguridad Turística, que es fundamental, sobre todo por como está el país, y que además es para desarrollar todo un sistema de seguridad turística, no solamente en la ciudad sino interconectarlo con todos los destinos de México, cosa que le daría mucho peso a la promoción y a la certidumbre del turismo en la ciudad.

También y al mismo tiempo se estaba planteando una Dirección General de Promoción Internacional, que tiene que ver desde todos los enlaces que tiene la Ciudad de México con el mundo, con todos los destinos del mundo, y con lo que le llamamos nosotros también una parte de esta diplomacia turística que también existe, porque muchísimas de las acciones que se hacen a nivel turístico pasan por el gran cabildeo y el lobbying que se hace a nivel internacional, ya sea con organismos internacionales, con ferias internacionales, con organizaciones como la OMT u otras entidades que se dedican al turismo, así como agencias internacionales que tienen actividad muy intensa a nivel internacional o bien continental o regional.

Entonces necesitamos, de estas dos entidades que ya están aprobadas dentro de la Ley Orgánica de la Administración Pública y ya pasaron todas las pruebas habidas y por haber, no tiene presupuesto desde 2009, o sea, 2008 fue autorizado y 2009 no contamos, y el 2010 nos la pasamos en ceros.

Ahora, ¿cómo está distribuido hoy el presupuesto? Como todos ustedes saben, la Secretaría de Turismo cuenta con un fideicomiso que ya la nueva Ley de Turismo que ustedes gentilmente aprobaron y que se hizo por un amplio consenso, ya alineó digamos todos los esfuerzos que tenían que hacerse para que precisamente este fideicomiso sea el motor generador de esta gran recaudación del impuesto al hospedaje, pero que también está inserto dentro de una misma lógica dentro de la ahora sí de la gran política pública de turismo.

Este presupuesto que se le destina al fondo hoy representa el 78% de todos los recursos que recibe el sector y sólo el turismo recibe 22%, como repito es

prácticamente para gastos de operación, cosa que nos deja en una situación muy endeble.

Nosotros queremos revertir esto y les estamos proponiendo a ustedes para que lo consideren en el análisis del presupuesto ahora que venga la discusión, para que exista una reasignación del presupuesto regularizable del sector para que tengamos mayor eficiencia en el ejercicio de los recursos públicos y además esto permita un cambio de programación en el presupuesto, en donde las tareas de promoción se atenderían vía el Fondo Mixto y la ejecución de acciones de política pública turística deben ser por la Secretaría de Turismo.

Esto implicaría que adoptemos la siguiente medida: primero poner en el corazón de esta determinación que las medidas de estrategia de política pública sean las que se privilegien en esta columna para que el Fondo Mixto... Diputado Varela, gusto en saludarlo, gracias por venir.

EL C. PRESIDENTE.- Damos la bienvenida al diputado Varela, para efecto de actas. Bienvenido. Adelante Secretario.

EL C. LIC. ALEJANDRO ROJAS DÍAZ DURÁN.- Gracias, Presidente.

Decía yo que esta reorientación tiene como propósito de que la Secretaría de Turismo atienda los servicios turísticos, ya va a poder hacer ejecución de obra, que eso también es muy importante, porque nosotros tenemos convenio de reasignación presupuestal con la Secretaría de Turismo federal, y que en esta nueva era desde que asumimos nosotros la Secretaría de Turismo hemos mantenido una relación muy estrecha con la autoridad federal en materia turística, con la Secretaría de Turismo, y hemos obtenido de parte de la Secretaría de Turismo federal recursos que se han canalizado de manera eficiente a proyectos como la recuperación de Garibaldi o la recuperación del Monumento a la Revolución, esto decía yo con recursos de reasignación presupuestal federal y con recursos de la ciudad.

Ahora ya tenemos por facultades que ustedes aprobaron que la Secretaría también sea entidad ejecutoral, lo que va a permitir que los convenios de reasignación turística con el Gobierno Federal sean más eficientes para su ejecución y también tenemos el caso de que estamos ya signando acuerdos con FONATUR, lo que permitiría tener o quitar de en medio a instancias que

son intermediadoras de la acción de obra de infraestructura que podríamos hacer directamente desde la Secretaría con recursos directos de FONATUR, de la Secretaría de Turismo o de Comunicaciones y Transportes o de la Secretaría de Trabajo o de Desarrollo Social, y esto es muy importante para la ciudad, por lo cual además de felicitar por esa decisión me parece que también es muy importante que en esta reorientación presupuestal, que cae en la Secretaría, pero tengamos en cuenta que es uno de los nichos presupuestales que más repercuten en beneficio del turismo de la Ciudad de México.

Otra razón es porque la atención de los servicios turísticos es clave su manutención, el desarrollo de esa misma infraestructura. Por ejemplo el caso de los Módulos de Información Turística, todos estamos de acuerdo que no son los mejores Módulos de Información, no los merece la ciudad y no hay recursos para hacer una mejora sustantiva de estos módulos e inclusive en un esquema en el cual podemos evolucionar junto con el sector privado para que realmente tengamos unos módulos dignos de cualquier capital mundial como lo es la Ciudad de México.

Entonces, debemos tener módulos como los que tienen en París, en Nueva York o en Tokio, tenemos que llegar a esa aspiración, pero necesitamos alguna suficiencia presupuestal para impulsar un nuevo modelo de módulos.

Igualmente yo les diría para el caso de capacitación, nosotros requerimos mucho más presupuesto porque aquí se concentra prácticamente la mitad de las agencias de viajes de este país están en la Ciudad de México, una buena parte de la oferta hotelera del país está en la Ciudad de México; la gastronomía no se diga, la principal oferta gastronómica de México está en la Ciudad de México. Entonces requerimos mucho más recursos para capacitación, porque es capacitar nuestros trabajadores del sector, es para mejorar la eficiencia del servicio y es para mejorar la calidez hacia el turista, y requerimos ampliar nuestros convenios que estamos haciendo y que llevamos desde el IPN hasta el IPADE, pasando por la UAM, todos los institutos, colegios y academias que se dedican al turismo, pero también lo estamos haciendo con la Secretaría de Economía federal que es también un nicho muy importante que tenemos que explotar junto con el turismo social, necesitamos nosotros invertir para que la gente se capacite y al mismo tiempo la gente que trabaja del turismo y los

trabajadores que tienen derecho a hacer turismo tengan esos beneficios. Entonces nosotros estamos proponiendo que nos canalicen estos recursos para poder realizar estas acciones.

Lo mismo diría que nuestros servicios de Internet, hoy tenemos una página de Internet que ha sido premiada y que ya está a la altura de las páginas de Internet de las principales ciudades del mundo, pero necesitamos invertirle más para que haya más tráfico. Porque ahora un 46% de las consultas para viajes se hacen por Internet y se hacen en las páginas oficiales. Entonces nosotros hoy tenemos una plataforma electrónica, pero al mismo tiempo tenemos una serie de servicios que ofrecemos a partir de la página y podemos desarrollar mucho más servicios para brindarles no solamente información, sino verdaderamente servicios a todo el turismo del mundo y de México. Es decir, la página y nuestros servicios electrónicos son fundamentales para el desarrollo turístico de la Ciudad, por lo cual requerimos una inyección también importante de recursos, porque hoy en día ningún destino que se respete en el mundo está fuera de todo este juego del Internet, del ciberespacio, de twitter, del facebook, de todas esas redes sociales y es muy importante que la Ciudad se vea también ahí, porque muchos de los viajes que hoy se hacen se hacen virtualmente, necesitamos subir a la página por ejemplo las visitas a museos por vía Internet, lo que hace más apetecible y hace mucho más vinculación con el potencial turista, como sucede con París, uno se puede meter al museo del Louvre y uno recorre las galerías de Louvre por Internet; bueno, nosotros podríamos hacer exactamente lo mismo, tenemos ya algunas fotografías de 360 grados, pero podríamos desarrollar en las zonas turísticas de la Ciudad o en los barrios, por ejemplo ayer estuvimos en el barrio, ahí en Iztapalapa, en el centro histórico rompiendo un Record Guinness de la enchilada más grande del mundo, bueno, esas buenas noticias corren por el ciberespacio pero además colocan a un destino como Iztapalapa que necesita urgentemente que les demos un cariz de vocación turística para llevar turismo y llevar desarrollo y además para modificar la imagen y la percepción. De la misma manera que lo hizo Nueva York con Harlem, Harlem era una zona de Nueva York que estaba vetada prácticamente porque estaba estigmatizada; sin embargo, Harlem hizo un programa de recuperación de imagen y se puso a trabajar la comunidad y

ayer la comunidad demostró que es posible hacer las cosas, y entonces hoy está en todo el mundo el Record Guinness de la enchilada más grande del mundo. Dirían parece una frivolidad, no lo es, es una cosa muy importante, porque coloca a Iztapalapa fuera precisamente de las noticias negativas y la coloca como una zona que puede ser visitada por su gastronomía, por su arqueología, por sus rutas turísticas, por sus barrios, por sus tradiciones, por sus pueblos y por todo el patrimonio que tiene. Lo mismo está pasando con Río de Janeiro, las favelas de Río, hoy la Rosilla, son objeto o son rutas turísticas y la gente que vive en las favelas coopera precisamente para que el turismo llegue a visitar las favelas de Río de Janeiro, ya no están estigmatizadas, ya no son un ghetto, están saliendo del ghetto y está generando empleo, está generando sentimiento de pertenencia, está generando orgullo, está generando identidad, está generando cultura, está generando turismo social y está generando lo más importante, un nuevo nivel de vida para la gente que vive ahí.

Entonces la idea precisamente de esta reorientación de proyectos tiene que ver con una redefinición del presupuesto. Nosotros estamos solicitando de estos 56 millones, como decía, se asignan al fondo mixto. En este año se asignaron 265.8 millones de pesos.

Nosotros estamos solicitando que este año asignen directamente a la Secretaría de Turismo 557.64 millones de pesos y hemos colocado a ustedes ahí, está en sus manos, cómo está distribuido y en qué forma está distribuido. Nosotros solicitándole que el Fondo Mixto siga recaudando el Impuesto del Hospedaje, por supuesto por ley lo tiene que hacer y por ley tiene también que atender la promoción turística, pero la ejecución de la política pública para estos proyectos de programas estratégicos, de recuperación de espacios, de promoción turística nacional e internacional, de seguridad turística, de módulos, de promoción, de planeación, de organización, de todo lo que tiene que ver con el turismo cibernético y para el desarrollo de todos los segmentos turísticos porque la Ciudad de México tiene una riqueza potencial en los distintos segmentos turísticos, como el turismo religioso que no hemos podido nosotros impulsarlo como es debido y a pesar de que no ha sido promovido con tanta fuerza, la Ciudad de México es el principal destino de turismo

religioso de América y está entre los principales del mundo y eso que no tenemos toda una promoción específica para ello.

Imagínense de los 10 millones que viven en Estados Unidos, mexicanos que viven en Estados Unidos, la mayoría quiere venir a hacer turismo religioso. Imagínense si les damos las facilidades y hacemos la promoción eficaz, coordinada con el sector privado, pues tendríamos las zonas de Villa de Guadalupe pues totalmente llenas durante el año y también los barrios mágicos que queremos que se detonen en esta Ciudad, para eso también solicitando recursos, por ejemplo Iztapalapa no solamente sea motivo de ir a visitarlo un año por *La Pasión*, sino que cada semana de todo el año pueda ser visitado *El Niño Pa* en Xochimilco, en San Angel, en Coyoacán, en Iztacalco, en Azcapotzalco, es decir todas las zonas de la Ciudad tienen todo el potencial para recibir turismo de esta naturaleza. Lo mismo diría del turismo médico que tiene un alto potencial, nos ha buscado de muchas partes del mundo porque somos muy competitivos.

Hoy la Ciudad de México está percibida como uno de los destinos más seguros del país y lo es, no solamente se percibe, sino así está siendo. Entonces nosotros pensamos que es una ventaja que tenemos que aprovechar como ciudad y reforzar a los demás destinos. Por eso es que también deseamos el desarrollo de turismo médico, de turismo religioso, turismo de congresos y convenciones que es una fortaleza muy importante de la ciudad, el turismo ecológico que hoy es sin duda uno de los turismos más importantes del mundo junto con el turismo deportivo, nosotros tenemos que invertir para tener más eventos internacionales que tengan que ver con el turismo verde y el turismo deportivo. De esa manera le vamos a dar a la Ciudad esta imagen que requiere porque además hemos avanzado en el *Plan Verde* de que tiene sustentabilidad y de que hay zonas turísticas en la Ciudad que pueden desarrollar proyectos ecoturísticos muy importantes, toda la zona sur, toda la zona de Milpa Alta, unas zonas de Alvaro Obregón, Cuajimalpa no se diga tiene un potencial enorme que hay que explorar, hay que explotar la zona de Tláhuac, en fin toda esta zona verde la Ciudad de México, es una zona verde de México.

Entonces hay que invertir junto el turismo verde, con el turismo deportivo, que es el turismo que más crecimiento tiene en el mundo hoy. Entonces deseamos que por ejemplo ustedes nos ayuden a que el *Maratón Internacional de la Ciudad de México* se convierta en un evento turístico de promoción, no solamente es un evento deportivo, todos los maratones en el mundo se hacen con el propósito de promocionar a las grandes ciudades, el *Maratón de Nueva York*, de *San Francisco*, el de *Berlín*, no sólo se hacen por un aspecto deportivo, sino porque tienen el gran atractivo de que son escaparates de las ciudades. Entonces no sólo sirve para que la gente vaya a correr y van miles de personas y además genera una promoción muy importante para el destino.

Lo mismo diría las carreras de automóviles, las carreras de automóviles tienen un impacto muy importante en todo lo que es el circuito de turismo de lujo, que también es la fortaleza que tiene la ciudad, tiene aquí para recibir al turismo de lujo más exigente del mismo, tenemos desde hoteles, hasta servicios de restaurantes, teatros, espectáculos, todo de primer mundo digamos, somos una ciudad verdaderamente de primer mundo.

Entonces necesitamos invertir en ese tipo de eventos para que la ciudad siempre esté en el escaparate internacional porque eso nos va a traer más proyección.

Lo mismo le diría que este proyecto de presupuesto va encaminado a que se concreten 3 grandes nuevos proyectos en la ciudad; uno es el rescate de la Zona Rosa si no le invertimos se va a seguir deteriorando y es una zona roja, esa es la verdad y nadie gana con eso. Entonces en la Zona Rosa está inserta ahora sí que en un triángulo de oro, está entre las avenidas más importantes, con las inversiones más grandes que tiene México y estamos dejando que la Zona Rosa se hunda en un pozo.

Necesitamos revertir esta tendencia porque la Zona Rosa tiene un potencial enorme para ser una nueva Zona Rosa. Y estamos hablando con FONATUR precisamente para que nos ayuden, nos está ayudando muchísimo, pero necesitamos que la ciudad ponga su parte.

Entonces yo creo que es muy estratégico y fundamental que ustedes nos ayuden a analizar con la Comisión de Presupuesto, porque evidentemente ese es uno de los puntos estratégicos, junto con los barrios mágicos de la ciudad.

El desarrollo de los barrios mágicos de la ciudad va a darle a la capital de la República, primero la homologación con el gran Programa Pueblos Mágicos de México, que esto es muy importante, porque los pueblos mágicos están en el mapa del mundo.

Entonces muchos pueblos y barrios originarios de la Ciudad pueden convertirse en esta categoría y entonces lo que vamos a generar son polos de desarrollo turístico en muchas zonas de la Ciudad de México, pero preservando precisamente la diferenciación que es lo que busca finalmente el turista, es decir, qué riqueza tiene ese lugar y por qué tengo que ir ahí, bueno porque es único, irrepetible y solamente ahí se da.

Entonces los barrios mágicos que existen en Tlalpan, en Iztapalapa, en Coyoacán, en Iztacalco, en Azcapotzalco, en Cuajimalpa, en Gustavo A. Madero, aquí mismo en la propia delegación Cuauhtémoc, hay barrios como La Condesa, el barrio La Roma, hay barrios en toda la ciudad, que si le damos todas estas características homologadas, vamos entonces a generar una integración inteligente y un aprovechamiento de los usos de suelo para una vocación turística para que no se deterioren estas zonas y tengan una vocación turística eminente, y eso va a atraer inversión pública y privada que va a generar prosperidad y economías locales y regionales en estas zonas, para lo cual nosotros estamos pidiéndole a los pueblos y a los barrios y a los delegados, que hagan las declaratorias para que nosotros con el Jefe de Gobierno, ya con la ley que ustedes aprobaron, podamos decretar precisamente los barrios mágicos de la Ciudad de México. Entonces es un proyecto fundamental para la Ciudad.

Otro proyecto tan importante es la edificación de lo que le llamamos la Nueva Tenochtitlán en Xochimilco, es un proyecto fundamental, qué es y a qué se refiere este proyecto.

La nueva Tenochtitlán es réplica de los principales edificios prehispánicos que estaban aquí en el Centro Histórico, que estaban aquí en Tenochtitlán cuando

llegaron los europeos, pero como no hay vestigios, más que lo que tenemos hoy en el Templo Mayor y los vestigios arqueológicos que tenemos aquí en el Centro Histórico, deseamos que el turismo nacional e internacional vea las réplicas de las Pirámides como estaban originalmente.

Imagínense la Pirámide de la Luna o la Pirámide del Sol a escala natural en los canales de Xochimilco, pues evidentemente eso va a tener un impacto muy fuerte. Nadie de nosotros hemos visto eso, imagínense que podamos tener esas réplicas de manera acorde conforme se edificaban y que pueda estar ahí en los canales de Xochimilco.

Hay un proyecto ya, se está trabajando y tiene toda la viabilidad y además es turismo ecológico, sustentable e histórico y cultural, es muy importante. Entonces también para eso estamos trabajando con el Gobierno Federal.

Les e aquí desarrollado y puntualizado y desglosado cada una de las direcciones, en qué concepto se iría cada uno de los presupuestos que estamos solicitando, porque no es que el recurso lo deseamos para gasto corriente ni para contratar más empleado ni para gastar más en cosas innecesarias, al contrario, todo tiene que ver precisamente para fortalecer la presencia de la Ciudad de México a nivel nacional e internacional y hacer una racionalización del ejercicio del gasto, presupuestar qué tenemos hoy y revertir esta tendencia y colocar al turismo como una prioridad presupuestal en el Gobierno del Distrito Federal.

Hoy no lo ha sido, así como digo que a nivel nacional tampoco lo ha sido, tampoco aquí en la ciudad. Decir que el buen Juez por su casa empieza.

Entonces yo sí solicito a los señores diputados, a ustedes, por favor, que coloquen al turismo en la prioridad presupuestal que merece el turismo de la ciudad y del país, porque la Capital es la locomotora del turismo de México.

No hay ningún país que tenga éxito turístico que su Capital no sea la vanguardia turística de ese país.

¿Qué sería Francia sin París? ¿Qué sería España sin Madrid? ¿Qué sería Gran Bretaña sin Londres? ¿Qué sería Japón sin Tokio? ¿Qué sería Argentina sin Buenos Aires? La verdad es que las Capitales para los países poderosamente turísticos, sus Capitales son las vanguardias.

No como lo que están diciendo algunos Secretarios de Turismo de otras entidades, que son pocos, que nos desliguemos de la marca México, que es un gravísimo error. La Ciudad de México tiene el primer lugar, México tiene el nombre de la ciudad, desligarse de México es desligarse de la ciudad, de entrada ya vengan a la ciudad, ya le quitamos el “México”; segundo, es un error estratégico porque al contrario, lo que hay que fortalecer es la marca de México en el mundo. ¿Por qué hay que fortalecerla? Porque tiene buena marca México.

Una cosa es la percepción que se tiene por los problemas que tenemos, y otra cosa es la marca país. Son dos cosas diferentes, lo que le llaman el “branding”, cuando hablan de México se recuerda un país cálido con mucha cultura, un país amigable, un país con una gran tradición, un país vigoroso, eso es lo que la marca genera, empatía, por eso las marcas son muy importantes. Entonces no podemos permitir que borren la marca México.

Hay que asumir el reto como lo hizo Colombia. Colombia en vez de esconder la marca Colombia se puso las pilas y dijo “el único riesgo es que te quieras quedar, ven a Colombia”. Ellos aceptaron sus problemas pero al mismo tiempo se echaron para adelante con su marca, y hoy Colombia salió del astigmatismo en que se tenía gracias a su marca.

Lo mismo hizo Israel. Israel ha hecho una política inteligente de posicionamiento de su marca, a pesar de que tenía un conflicto latente 24 horas al día y casi está en conflagración nuclear, pero sin embargo llega el turismo a Tel Aviv, ¿por qué?, porque la marca Israel es una marca prestigiada.

Lo mismo la marca España. Ellos tienen problemas de terrorismo, de migración violenta y a nadie se le ocurre decir en España que quiten la marca España para solamente promover Sevilla o promover Barcelona o Mayorga. No, es un error.

Ahí el error que hemos cometido tal vez es apostarle mucho a los destinos de playa, porque sí se ha deformado la imagen de México en el mundo pensando que somos solamente bonitas playas, y eso nos coloca en competencia con El Caribe, cuando México puede competir con Egipto, puede competir con España, puede competir con Japón, puede competir con Francia. Podemos

competir con cualquier país del mundo, por qué nos vamos a ir a una región solamente.

Entonces quitarnos la marca es quitarnos el orgullo de lo que tenemos y lo que poseemos.

Yo ahí sí me he pronunciado en contra de esta tesis de que dicen que hay que quitar la marca y que solamente los destinos nos promovamos como destinos, cuando los destinos que hoy quieren desmarcarse fueron construidos con los impuestos de todos los que estamos aquí, porque son destinos integralmente planeados que se pagaron con impuestos y con recursos fiscales de todos los mexicanos, y ahora resulta que quieren quitarse la marca de México que les dio el origen. Entonces eso no se vale y no se puede.

Entonces, nosotros lo que queremos es también posicionar nuestra marca de la Ciudad de México junto con México, ya tenemos marca, es “Bésame Mucho”, como “I’m love New York”, que tiene su propia marca o la tiene Bogotá o la tiene Tokio o la tiene Ámsterdam o la tiene París, la tiene Madrid, todo mundo tiene su marca. La Ciudad de México merece tener una campaña muy fuerte asociada con la marca México, con “Bésame Mucho” y para eso requerimos que haya esta revisión presupuestal, que hay esta redefinición, que haya esta nueva fórmula de asignación de presupuesto y que los diputados todos, yo sé que ustedes son los primeros sensibles por estar en esta importante Comisión, vean la trascendencia que tiene el invertir en turismo en la Ciudad de México, lo que reporta en empleo directo e indirecto no solamente por lo del turismo en sí.

Tan sólo les hablo de la industria abastecedora. La industria abastecedora del turismo genera más de 750 mil empleos, la abastecedora. Tan sólo los restaurantes generan 500 mil empleos, esto es lo genera la planta de los restaurantes en la ciudad, hablamos desde una lonchería hasta el restaurante más caro, pero es lo que genera de empleo.

Si esta ciudad quiere salir adelante necesitamos invertir en turismo para que los jóvenes tengan posibilidades de tener un empleo bien remunerado, requerimos que se desarrollen otras zonas de la ciudad para generar economías locales, requerimos invertir en una marca para que la ciudad tenga

una identidad propia y compita con el mundo, lleguen más turistas y generen más divisas, porque en la medida en que haya más recursos para la ciudad, más prosperidad habrá para invertir en educación, en innovación, en tecnología, en transporte, en movilidad, en seguridad, pero si no hay los recursos que generen estos beneficios difícilmente vamos a poderle apostar a que crezca la ciudad al ritmo que debe crecer.

Por lo tanto, yo concluiría diciéndoles que los esfuerzos que hemos hecho han tenido resultados. Hoy la recaudación al impuesto se ha incrementado en más del 50% en este año, eso quiere decir que ha venido más turismo.

De acuerdo a los datos que hoy dio la Secretaría de Turismo federal, doña Gloria Guevara, la Ciudad de México ha crecido más de 15%, y eso no es casualidad ni es gratuito ni es obra del Espíritu Santo, simplemente porque ha habido un trabajo coordinado, que también ustedes han sido parte de éste, les reconozco y les agradezco por el apoyo que le han dado a las políticas públicas del Gobierno de la Ciudad de México, pero al mismo tiempo por esta ley que ustedes promovieron y aprobaron porque es una ley efectivamente promotora que va a modificar el turismo en este país, no solamente en la Ciudad de México, porque lo que haga la Ciudad de México, también les digo, impacta en México, ésta definición es clave, no hay una repercusión que no haga la ciudad que no tenga impacto nacional.

Por lo tanto, si ustedes logran y ojalá juntos logremos que haya una reorientación del presupuesto a nivel de la ciudad, va a haber una repercusión a nivel nacional que nos va a beneficiar a la ciudad y a todo México.

Así que hablar en bien del turismo de la Ciudad de México también es hablar bien de México y que nos vaya bien a todos.

Así que esto es por mi parte, muy agradecido con ustedes por la oportunidad de compartir esta presentación y estoy a sus órdenes para abundar si es que hay preguntas o contribuciones a este tema.

Muchas gracias.

EL C. PRESIDENTE.- Gracias, Secretario.

Precisamente el objetivo de esta reunión era sensibilizarnos, ya nos había usted hecho favor de enviar el planteamiento por escrito, pero evidentemente se puede enriquecer todavía mucho más con este diálogo entre el Gobierno de la Ciudad y los legisladores de la Asamblea Legislativa.

Yo propongo que hagamos una primera ronda de preguntas, de tres preguntas y que el Secretario nos haga favor de dialogar en relación a estos posicionamientos que hagamos. Entonces, consulto a los integrantes de esta Comisión si hubiera preguntas con respecto o comentarios con respecto a lo comentado por el Secretario hace unos momentos.

Yo sí tengo algunas preguntas. Secretario, primero agradecerle y decirle que su servidor comparte el cambio de visión que usted señala muy claramente en la página 7, de privilegiar una división muy importante. Es decir, entendiendo que hay un fondo mixto de promoción turística que tiene recursos apartados a través del impuesto del hospedaje, pues que ese fondo se dedique a promocionar la Ciudad de manera íntegra, completa y que no estemos restándole recursos a promoción financiando recursos que tendrían que estar en el presupuesto de la Secretaría y que la Secretaría tuviera esa administración, porque hay que decirlo, no toda acción de política pública de turismo es promoción, entonces hay que distinguirlo. Que evidentemente no se pueden tener una sin la otra, por supuesto que estamos de acuerdo, pero no todo es promoción, un tema es capacitación, otro tema es apoyo a la infraestructura, otro tema es el propio funcionamiento de la Secretaría. Es decir, una serie de acciones, de políticas públicas que fortalecen el sector, que no necesariamente es promoción, y creo que un tema muy importante es ponernos de acuerdo en qué es promoción, que es un tema que vale la pena no solamente en el fondo mixto tenerlo muy claro, sobre todo viendo ya los proyectos que se vayan a someter a consideración para el próximo año, sino también para la propia visión presupuestal, y creo que valdría la pena, yo me adelantaría a un primer punto, qué sería promoción, bueno, promoción es el recurso que invierte ya sea el sector privado o público a fin de vender el servicio turístico respectivo, promocionarlo y que esa acción de promoción de venta del atractivo turístico busque un objetivo, y es que hay turistas que regresen o que ante un buen mensaje posicionado sobre qué es lo que lo que s

vende, invierte y vaya a hacer turismo, porque puede ser que hagamos, y eso hay que distinguirlo, yo puedo promocionar y no tener resultado y no se trata solamente de promocionar aquello en donde tengamos un resultado, pero debe tener un resultado, un resultado que debe ser en qué estimo qué cuántos turistas van a venir por mi acción de promoción.

Sé que es un asunto difícil de cuantificar, pero es posible en base a experiencias anteriores decir pues mira, si promuevo a la Ciudad de México en estas revistas pues voy a tener probablemente un número X de turistas que vengan a la Ciudad de México y que gasten X dólares o euros en la Ciudad de México. Entonces si logramos muy bien clarificar los cajones, que al cajón de promoción turística va toda aquella promoción que promociona eficazmente la Ciudad de México y el resto se lo mandemos a la Secretaría. Entonces esa parte nosotros coincidimos y por los menos lo que esperaríamos de la propuesta del gobierno de la Ciudad es que lo que actualmente se vienen financiando en promoción turística, que no es promoción, esté en el presupuesto de la Secretaría de Turismo, me parece que ese sería un gran avance y tendría que ser la plataforma mínima de esta nueva visión presupuestal para la Secretaría de Turismo.

El otro tema, Secretario, son observaciones muy puntuales. Por ejemplo, en la página 11 de requerimientos presupuestales viene un apartado que se señala como promoción turística. Yo entiendo, Secretario, que estos rubros es lo que se financiaría a través de los recursos del fondo mixto, quiero entenderlo así, independientemente del tema de la ejecución que le toca, por ejemplo a la dirección del Instituto de Promoción Turística, o sea, la pregunta sería, este apartado de la página 11 de promoción de turística sería lo que conformaría el presupuesto del fondo mixto o hay una combinación con recursos que pudieran ir por ejemplo a la dirección general de promoción turística de la Secretaría.

Otro tema, Secretario, que a mí me gustaría de entrada comentar es en la propia 11 de promoción turística hay dos campañas de promoción, que usted nos pudiera aclarar qué diferencia hay entre la campaña de promoción turística cooperativa nacional e internacional y la que viene un poco más abajo, la campaña de promoción turística nacional e internacional, qué diferencia hay entre esas dos campañas.

Y por último, bueno, en este primer apartado, señor Secretario, en el tema de FITA para el 2011, viene ahí un recurso de 80 millones de pesos, este año originalmente estaba presupuestado 90 más o menos y por distintas razones en el Fondo Mixto se bajó esto, ya no sé si fue 45 ó 55, y bueno viendo los resultados de la propia FITA, si salió FITA con el recurso de los 50, su visión de estos 30 más que se pedirían para FITA en 2010, esto implica hacer más con FITA, hacer lo mismo, un poco de clarificación, Secretario, en ese tema para que pudiéramos tener un poco más de información al respecto.

Yo dejaría esto en parte, no sé si hubiera algún otro diputado que quisiera intervenir.

Entonces, Secretario, tiene usted la palabra.

EL C. LIC. ALEJANDRO ROJAS DIAZ DURAN.- Gracias diputado Presidente Pizano.

Con mucho gusto, cuando habla usted de promoción hace una pregunta pertinente, ¿qué es promoción? Efectivamente es algo que nosotros también hemos establecido junto con la Organización Mundial de Turismo y con el propio Consejo de Promoción Turística de México, que es toda acción que incentiva a que venga un turista a visitar nuestro país o internamente en México o localmente en la Ciudad, un capitalino vaya a conocer turísticamente la Ciudad de México.

O sea la promoción es un instrumento de incentivo para que se atraiga al turismo y hay muchas acciones de promoción, puede ser de un evento como un concierto, puede ser Récord Guinness, puede ser un visitante distinguido o puede ser un congreso, como puede ser una campaña en un spot o en una revista.

Pero para que haya promoción tiene que haber una estrategia y tiene que haber una estrategia ligado al objetivo de mercado, o sea no es lanzar escopetazos a ver quien viene, sino saber de donde llega el turismo y cuáles son los principales mercados que tenemos como Ciudad tanto dentro de México como fuera de México y nuestro principal mercado dentro de México pues el mercado regional alrededor de la Ciudad y evidentemente y prácticamente el turismo de negocios y de congresos. Entonces tenemos muy

claro que tipo de turismo necesitamos, cual es el que queremos y a cuál aspiramos porque hay destinos que a veces hacen promoción para que vengan turistas, pero les llegan los spring breakers que nos les dejan derrama económica y que les destruyen casi los hoteles, entonces también tiene que ver con qué tipo de turismo queremos que venga a la Ciudad. Aquí tiene que venir todo tipo de turismo, pero también podemos recibir al turismo más exigente o al turismo más diverso, no importa, pero tenemos que saber de dónde lo vamos a traer y cómo y bajo qué estacionalidad, es decir hay una estrategia por temporadas.

Entonces sí tenemos muy claro cuáles es la temporalidad, cuáles son los mercados, en dónde hemos invertido y está claro. Por ejemplo el año pasado nos la pasamos invirtiendo en América Latina una parte y hoy tenemos que los turistas brasileños aumentaron ciento por ciento, que el turismo colombiano, el turismo argentino, y la región que más creció fue América Latina hacia la Ciudad de México más del 23 por ciento y eso no fue una casualidad, fue una estrategia de promoción específica hacia esos mercados, igual al mercado norteamericano o el canadiense.

Entonces yo le diría, diputado, que aquí la campaña de promoción turística cooperativa, pasando a su segunda pregunta, es la campaña que hace la Ciudad, la hace privilegiadamente de manera cooperativa con la marca *México*, con el concepto de promoción turística y ligada a todo el estudio de mercado que tiene el propio Consejo, porque el Consejo de Promoción Turística tiene oficinas en muchas partes del mundo.

Entonces hay destinos que nos conviene invertir hoy porque mañana va a tener resultado esa promoción, es el caso de China, Rusia o la India. No van a venir los millones de chinos el año que entra, pero en cinco años tal vez estaremos recibiendo a un millón de chinos y eso le cambia la economía a la Ciudad y le va a cambiar el rostro a la Ciudad o van a venir los hindúes o los rusos o vendrá más el mercado brasileño.

Entonces estamos invirtiendo en mercados que son de maduración y que lo tenemos que hacer ahora porque van a venir en dos o tres años, pero lo tenemos que hacer ahorita porque la competencia internacional también está invirtiendo y no podemos quedarnos en el cabuz digamos de la competitividad

cuando son mercados muy importantes, por ejemplo ligados a destinos como Estados Unidos.

Yo les diría, si logramos una articulación inteligente de promoción con Las Vegas o con Nueva York o con California, de los millones de chinos o hindúes o rusos que llegan al año allá a esos destinos, podríamos hacer un puente para estos turistas, para que visiten a la Ciudad de México, pero hay que invertir en esos destinos, y hay que invertir con esos destinos que también reciben a estos turistas.

Entonces se trata de hacer tiros de precisión, de promoción, y eso lo hacemos en coordinación con el Consejo de Promoción Turística de México por un lado, pero también la Ciudad de México hace acciones específicas.

La semana pasada estuvimos abriendo la Casa de la Ciudad de México en Chicago, vamos a hacer lo mismo en Chicago, la Casa de la Ciudad de México allá en Los Ángeles. La idea es que sirvan de ancla y de vinculación con todo este segmento para hacer promoción, son acciones que hacemos independientemente de la cooperación turística nacional e internacional; cuando dicen, bueno esto es de promoción turística, sí todo esto es de promoción turística, que se la mejor inversión que podemos hacer.

Ahora, ¿cuál es la diferencia entre una campaña de promoción sin el Consejo y una con el Consejo? La del Consejo de Promoción Turística con la Ciudad es que triplica la inversión que se hace por cada peso que pone la ciudad, coloca uno el Gobierno Federal, el CPTM, y otro el sector privado. Es decir, por cada peso que invertimos para que venga un turista de Guanajuato o para que venga un Turista de Yucatán o venga un turista de Puebla, se triplica la inversión.

Entonces estamos en pautas mucho más agresivas junto con el Consejo de Promoción Turística en los segmentos, en los medios y en los canales que los especialistas saben que es ahí donde tenemos quedar el golpe, y no es porque a nosotros se nos ocurra salir en tal o cual revista; no, es porque el mercado lo está pidiendo y lo está pidiendo para lo que llaman el sector privado la venta dura, es decir, si no hay una reacción de la promoción, entonces no sirve, es como tirar el dinero.

Lo que nosotros necesitamos es que haya el gancho para que venga el turista, y eso lo hacemos con estrategias de marketing, lo hacemos con agencias especializadas y obviamente con el sector privado.

Entonces con cada peso que se invierte, son 3 pesos con el Consejo de Promoción Turística a nivel nacional y 4 pesos a nivel internacional; 2 coloca el sector privado, 1 el Consejo y 1 nosotros, es decir, la diferencia de ir solos a ir acompañados es abismal.

Ahora, cuando hacemos una campaña nacional, aquí tenemos, esta campaña nacional hacemos fundamentalmente con todo lo que son el sector privado y las PYMES digamos, las agencias de viajes que ofrecen a la Ciudad de México en México, en Chihuahua, en Yucatán o en Veracruz, junto con otros nichos del sector privado como transporte terrestre.

Por ejemplo, una línea de transporte terrestre que vende muchos boletos para la Ciudad, bueno hacemos una campaña con ellos y con los hoteleros o hacemos una campaña con ellos y con las agencias de viajes o una campaña con ellos y con el destino. Entonces son campañas diferenciadas por especificidad de mercado.

Yo les diría, la Ciudad de México también acordémonos que somos emisores de turismo y somos los principales emisores de turismo de la ciudad hacia México, y también donde más turista sale a nivel internacional, es decir, somos tan importantes para Guanajuato porque también ellos nos quieren llevar a visitar su tierra.

¿Pero cuál es la ventaja competitiva? Que si nos asociamos, ganamos más nosotros promoviendo a la ciudad de Guanajuato, porque van a venir más guanajuatenses y obviamente también ganan ellos porque muchos chilangos o muchos capitalinos, válgase la redundancia, van a ir a Guanajuato.

Entonces esa campaña nacional la hacemos con muchas líneas aéreas, la hacemos con líneas de transporte, las hacemos con agencias de viajes, con operadores, con mayoristas, con hoteleros o restauranteros y con todo los actores del turismo, pero ya es por mercado específico, y ya es por actividad específica.

Lo que llamamos los Trade Shows o que los hacemos muy exitosamente, bueno antes que quebrara Mexicana, los hacemos con Aeroméxico, lo hacemos con Interjet, lo hacemos con Volaris, hacemos muchas promociones y también lo hacemos con inclusive medios de comunicación. Entonces es una especie de alianzas y eso nos parece que tiene mucho impacto en los destinos nacionales. Por eso sí hacemos la diferenciación.

¿Ahora, cuál es la diferencia sustantiva? Bueno, que, una, vamos solos porque no les alcanza o no nos alcanzaría el recurso para subirlos al cooperativo, porque son PYMES, entonces hacemos esas campañas con ellos porque son prácticamente de venta dura.

Entonces lo hacemos con una agencia de viajes que ofrece un paquete a la Ciudad de México, con una línea aérea, una línea de transporte, y entonces es más eficiente la promoción. Por eso sí lo diferenciamos.

Lo otro tiene que ver con esta campaña globalizada estacional, lo otro es hasta por eventos. Yo les diría, si la Ciudad de México va tener un concierto o va a tener una actividad importante, nosotros hacemos promoción en los destinos que nos importa que vengan hacia acá, hacia la ciudad. Entonces por eso está así.

Por último, le diría lo de FITA, que es su última pregunta. Sí, este año se hizo con cerca de 55 ó 65 millones de pesos, fue al final, y tuvimos una muy buena FITA, calificada ya en los mejores términos por los evaluadores. No hicimos la evaluación nosotros, la vamos a enviar a ustedes, estamos esperando la última evaluación ya formal tanto de la OMT, pero ya nos la anticiparon de que viene muy bien, y la Universidad Anáhuac, que también estuvo a cargo de esa evaluación. Hubo otra evaluación también que se contrató, en donde nos destacan las fortalezas y las debilidades, que también hay que redefinir algunas cosas.

¿Sin embargo, qué es lo que le faltó a FITA? La promoción precisamente como feria, es decir, esos millones que faltan son para promover también a FITA en los foros internacionales, que se posicione como una feria en el ranking mundial de manera acelerada, porque supimos de FITA muy poco realmente, porque no hubo una campaña de promoción de FITA.

Entonces la diferencia de que se sepa a que no se sepa en el mundo, es que FITA se convierta en esa gran plataforma del turismo de la ciudad y del México; y para eso requiere invertir, para posicionarla en el ranking de las Ferias Mundiales, como FITUR promueve o como ITB se promueve o como la Feria de Rusia. Es decir, las ferias se promueven a sí mismas como ferias, y nosotros como destino tenemos que aprovechar que somos la sede de FITA, porque al final de cuentas esta feria se va a quedar año con año, y esperamos que dure muchos años, para que el turismo de la Ciudad de México y de México se articule de manera más inteligente y además los beneficiarios somos la Ciudad de México directamente.

Entonces la diferencia es que primero necesitamos recursos para hacer una campaña de FITA y de la ciudad ligada a FITA, así como le hace FITUR con Madrid, o sea, no está separado, va junto; la ITB de Berlín se promociona con Berlín; la World Travel Market se promociona con Londres, o sea, todas las ferias importantes se promocionan con su ciudad sede, y eso nos coloca en el ranking.

Ahora, necesitamos que vengan más compradores, porque en la medida que vengan más compradores a la ciudad, a la FITA, evidentemente va a haber más posibilidades de que ofertemos el destino.

Entonces el año que entra en FITA va a haber por ejemplo un pabellón de Luxury Fever, que le llaman. Bueno, el hecho de que vengan los compradores de Luxury pues significa que la ciudad tiene todo para ofrecérselos y ahí ya ganamos.

Va a haber un green, turismo green. ¿Qué quiere decir? Pues todo lo ecológico, vendrá la gente de la naturaleza.

Entonces todo este tipo de segmentos que hay que desarrollar con el turismo médico requiere de una inversión, de promoción en esos segmentos, para que estén en FITA de una manera armoniosa y estructurada y también con estrategia; pero al mismo tiempo necesitamos la otra parte de FITA, que es abierto al consumidor. Está colocada FITA para que los grandes operadores de México y de la ciudad, particularmente, ofrezcan sus productos y servicios.

¿Y dónde está el mercado consumidor? Pues aquí.

¿Entonces quién se va a beneficiar? Pues los consumidores de la ciudad, o sea, nosotros nos vamos a beneficiar de este mercado. Entonces necesitamos promover entre los consumidores también FITA.

Entonces, tenemos un desglose de por qué incrementar esto, porque de otra suerte también recordemos que esta FITA en esta administración esperamos que esté no sólo hacia el 2012 sino que continúe, pero necesitamos darle el año que entra el impulso definitivo para que la industria y el sector reconozca ya a FITA como un evento periódico cada año y que se consolide como una plataforma de comercialización de la ciudad, entonces para eso se requieren esos recursos, sí se puede hacer con esos mismos recursos, nada más que puede resultar igual.

Lo que está esperando ahora la industria es que sea mucho mejor, en primer lugar porque hubo dos intentos previos, como ustedes saben, y fracasaron lamentablemente. Ésta es la primera vez que hay una feria mundial en México, esto es lo más importante, ya logramos que hubiera una feria de turismo mundial aquí en México, ya vio el mundo que podemos hacer una feria mundial.

Ya la gente nos está pidiendo hoy, hemos hablado con muchísima gente, nos han mandado correos y mucha gente, por ejemplo el Embajador, les platico, en el caso del Embajador de la India nos dijo: “El año que entra vamos a venir en serio a poner un pabellón”, Canadá va a poner un pabellón completo.

¿En qué beneficia a la ciudad? Que van a venir los compradores de esos países, de Japón, de China, de Alemania, de Brasil, de Rusia, y qué van a venir también a ver, pues la Ciudad de México, y esos compradores también van a adquirir la oferta de la Ciudad de México, eso es lo que pretendemos.

Entonces, queremos una FITA digna, mucho más digna, mucho más grande y mucho más fuerte, y para eso hay que inyectarle. Ahora, el costo-beneficio, estamos haciendo un estudio de cuánto tuvo de beneficios mediáticos FITA en el mundo, es decir todo lo que salió de FITA tan sólo en Google hay más de un millón de consultas, más las notas en radio, televisión, prensa, Internet, si eso se acumula y se contabiliza entonces vamos a generar una mayor posición no

de la feria solamente sino de la ciudad. El hecho que la ciudad tenga un evento mundial de esta naturaleza ya nos prestigia y nos coloca en otro escenario.

Entonces, nosotros con mucho gusto somos patrocinadores como gobierno, de FITA, porque queremos que sea el sector privado el que desarrolle, nosotros no pretendemos que esto sea un acto burocrático, pero ninguna feria del mundo ha nacido sin el apoyo gubernamental ni han crecido con el apoyo gubernamental, es decir todas las ferias que hoy están en el ranking mundial dentro de las diez primeras tuvieron sus primeros años crecieron gracias al apoyo gubernamental. Ninguna feria va a tener éxito si no sigue recibiendo el apoyo decidido del Gobierno de la Ciudad de México y del Gobierno Federal.

En este caso también informo que el Gobierno Federal ya va a ser patrocinador oficial de FITA el año que entra, lo que va ayudar a su promoción, entonces va a quedar como patrocinador.

Entonces, en la medida en que tengamos una feria muy fuerte le beneficia a la ciudad. Entonces estos recursos, como decía alguien, si queremos una feria mucho más económica, pues sí entonces las alfombras va a ser de menor precio, a lo mejor los compradores no son los mejores, las señalizaciones no son las adecuadas, entonces ya la gente no va a regresar, a lo mejor la hacemos, pero nosotros no pretendemos eso; pretendemos que haya una feria que compita con las grandes ferias del mundo, ese es el objetivo estratégico como política pública, por qué, porque entonces vamos a tener un evento mundial turístico que va a acaparar al mercado, a la industria, a los medios, a los consumidores año con año aquí en la Ciudad de México, y eso le va a beneficiar muchísimo, y ahí están las proyecciones de los beneficios de oferta y de compra del destino, que evidentemente se va a ver reflejado el año que entra sin duda alguna en el incremento de turismo en la ciudad.

Entonces, sí les vamos a detallar esto con mucho gusto, diputado, para que ustedes tengan y sepan en qué se gasta, porque efectivamente hay una evaluación, ahí está abierto el libro, también está a sus órdenes para que ustedes también evalúen y sepan en qué se gastó cada peso de FITA, ahí hay un comisario de la Contraloría y esperemos compartir y sociabilizar esa información porque es muy importante.

Aquí ahora sí que cuentas largas amistades largas y presupuestos bien especificados, y obviamente conforme a la ley, pero sí importante que ustedes consideren que FITA va a ser un instrumento de promoción fundamental y estratégico para la Ciudad, ya lo es ahora, ya estamos en el mapa y creo que hay que seguirle apostando y además la industria está muy satisfecha. Ahora sí que el termómetro del sector nos lo da la industria, y la industria dice queremos una mejor FITA. Entonces realmente también somos voceros de que lo que nos está señalando el sector, hablo de hoteleros, de restauranteros, de agencias de viajes, de operadores, de mayoristas, de líneas aéreas, en fin, de toda la gente involucrada en este sector.

No sé si con eso le di claridad a sus planteamientos y respuesta puntual a sus preguntas. Gracias, diputado.

EL C. PRESIDENTE.- Muchas gracias, Secretario.

Pregunto a mis demás compañeros si hubiera algún tema que quisieran tratar.

Yo plantearle simplemente en nombre de la Comisión, que le agradecemos, no todos los Secretarios han hecho un planteamiento así hasta ahora, me parece que, o por lo menos yo no tengo conocimiento, creo que es muy importante que nosotros como diputados nos metamos muy a fondo en la próxima discusión del presupuesto, los detalles mucho más precisos. Entiendo que se está elaborando en el gobierno de la Ciudad todavía el presupuesto, dependerá sobre todo lo que se apruebe a nivel federal impactará al final en la propuesta que nos haga llegar a la Asamblea Legislativa.

Decirle en principio que compartimos la visión de fortalecer el presupuesto de la Secretaría de Turismo o por lo menos para que tengamos como consecuencia de ese fortalecimiento mayor promoción en la Ciudad, ese tendría que ser el efecto mucho más amplio y que entendemos que invertirle al turismo es invertirle al fin y al cabo a empleos, a desarrollo económico, a un fortalecimiento de la Ciudad.

Le pediría que pudiéramos estar en contacto.

Por último, nada más a ver si pudiéramos aclarar después, Secretario, qué visión tiene usted para el presupuesto del fondo mixto, para ver qué es lo que tendríamos pasar forzosamente como mínimo, por ejemplo estoy pensando en

todo el rubro de capacitación, tendría que incrementar el presupuesto de la Secretaría; estoy pensando por ejemplo en lo que los descuentos, la cuponera tendría que estar en el presupuesto de la Secretaría, sin duda, el fortalecimiento de los módulos tendría que estar ahí y es operación que se está haciendo ya y que lo que estamos diciendo, no estamos fortaleciendo necesariamente el presupuesto de la Secretaría, porque eso ya lo hace, lo que estamos haciendo es fortaleciendo la promoción del turismo, porque tendríamos más recursos para eso, como mínimo.

Secretario, que podamos estar lo más en contacto posible durante la discusión del presupuesto para dudas, consultas y al fin y al cabo el objetivo único es fortalecer efectivamente el área de turismo que genera mucho recursos, representa muchos empleos y posiciona muy bien a la Ciudad de México en la materia.

Si no hubiera más comentarios, agradecer a los presentes.

Tenemos como último punto del orden del día asuntos generales. Entiendo que no se ha registrado ninguno, Secretario, por lo tanto con esto damos por concluida esta sexta reunión de trabajo.

Gracias y muy buenas tardes.

