



Ma. de los Ángeles Ayala Díaz

PROPOSICIÓN CON PUNTO DE ACUERDO POR EL QUE SE EXHORTA RESPETUOSAMENTE, A LA SECRETARÍA DE TURISMO PARA QUE INFORME SOBRE LOS RESULTADOS QUE HA DADO EL CONSEJO DE DIPLOMACIA TURÍSTICA A CASI UN AÑO DE SU CREACIÓN, Y QUE DEN A CONOCER LA ESTRATEGIA QUE IMPLEMENTARÁN PARA LO QUE RESTA DEL 2020 Y SU PROYECCIÓN EN EL 2021, PARA MITIGAR LOS EFECTOS CATASTRÓFICOS ECONÓMICOS Y LABORALES QUE ENFRENTA EL SECTOR TURÍSTICO POR CORONAVIRUS (COVID-19)

La suscrita, diputada Ma. de los Ángeles Ayala Díaz, e integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional en la LXIV Legislatura, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 58, 59 y 60 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, someten a la consideración de esta honorable soberanía, la siguiente proposición con punto de acuerdo, con base en las siguientes:

Consideraciones

Ante la pandemia por Coronavirus (COVID-19), la Organización Mundial del Turismo (OMT)¹ ha modificado en dos ocasiones sus previsiones sobre la caída del turismo anunciando, el pasado 7 de mayo, que las llegadas de turistas internacionales en el mundo podrían caer en un margen de entre 58 y 78%. En este sentido y de cumplirse el peor escenario, esto significaría una pérdida de más de mil millones de viajes internacionales, más de 1.2 billones de dólares y la puesta en riesgo de entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo.

Como consecuencia del COVID-19, se ha generado una pérdida masiva de empleos a nivel global, principalmente en la industria turística. En el caso de nuestro país, el turismo juega un rol esencial en la generación de empleos a nivel social y económico: aporta el 8.7% del PIB nacional, genera 14.7 miles de millones de dólares en el saldo de la Balanza Turística, activa una cadena de valor de 65 mil millones de dólares en proveeduría y ocupa 4.1 millones de personas, es la principal fuente de empleo para jóvenes y la segunda para mujeres, y es un eficaz aliado en el combate a la pobreza².

De lo anterior, se desprende la gran importancia que asumía el Consejo de Promoción Turística de México, puesto que era un organismo encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción integral turística a nivel nacional e internacional, así como destacar las características competitivas de los destinos y actividades que México ofrece, así como coadyuvar conjuntamente con el sector privado en la materia sumando esfuerzos.

¹ <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

² <https://www.entornoturistico.com/el-impacto-a-la-actividad-turistica-en-mexico-por-el-covid-19-en-abril/>



Ma. de los Ángeles Ayala Díaz

En este sentido y alineado con el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, el objetivo que se perseguía era fortalecer la infraestructura, fomentar las inversiones y el financiamiento en el sector turismo, así como la promoción eficiente de los todos los destinos aprovechando los recursos naturales, culturales y de capital humano entre otros, para impulsar el desarrollo turístico nacional, la generación de empleos, detonar zonas de vulnerabilidad y generar una mayor derrama económica para el país.

Entre las estrategias, se buscaba:

- Promover a México como un destino turístico de calidad que ofrece gran variedad de atractivos y experiencias únicas.
- Impulsar el desarrollo del mercado nacional promoviendo en la población del país la intención de conocer México y sus destinos.
- Incrementar la promoción de México en los mercados tradicionales e impulsar la diversificación de mercados

Como parte de los objetivos Institucionales destacaban:

- Fortalecer la imagen de México como destino turístico promoviendo la calidad, diversidad y autenticidad de sus atractivos.
- Contribuir a incrementar la derrama económica por turismo internacional mediante campañas de publicidad e instrumentos de promoción dirigidos a productos, segmentos de consumidores y nichos de mercado de gran potencial.
- Impulsar el crecimiento del turismo doméstico impulsando a la población a viajar y conocer los lugares de interés que México ofrece.
- Consolidar la presencia e incrementar la participación en los mercados de Estados Unidos y Canadá.
- Diversificar los mercados de origen de los turistas con especial atención a los mercados emergentes con mayor potencial de crecimiento.
- Promover una mayor conectividad aérea para facilitar la llegada de turistas a un mayor número de destinos y la apertura de nuevos mercados³.

El CPTM nace a finales del sexenio del Lic. Ernesto Zedillo con la publicación del decreto el 19 de mayo de 1999, ante un escenario difícil en materia turística y los escasos recursos con los que contaban para su promoción turística nacional e internacional. Por ello, el entonces Secretario de Turismo Lic. Oscar Espinosa Villarreal y el Presidente Zedillo, plantean la creación del organismo mixto dedicado a la promoción del sector financiado por los mismos recursos de la propia actividad que otorgaba sustentabilidad apegado al modelo “*Canadian*

³ Datos gubernamentales <https://www.gob.mx/cptm/que-hacemos>



Ma. de los Ángeles Ayala Díaz

*Tourism Commission*⁴ que dio origen al CPTM con aportaciones federales, estatales y privadas.

Sin duda, durante los 19 años de existencia del organismo surgieron polémicas negativas en el manejo de los recursos y de la toma de decisiones arbitrarias y sin consenso. Sin embargo, los resultados señalan que, bien o mal, el CPTM dio resultados favorables, una muestra de ello es que para 2018 el turismo representaba el 8.8% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, además se consiguió traer eventos de talla internacional que han traído gran derrama económica como la Formula 1, el espectáculo del *Cirque du Soleil* o la *National Football League*.

A pesar de todo, el 19 de junio de 2019 el Partido Movimiento de Regeneración Nacional dio por hecho la necesidad de eliminar, aniquilar, desaparecer el CPTM por una supuesta corrupción sin argumentos sólidos y usurpando facultades que no corresponden al legislativo y sin que los senadores de oposición pudieran hacer algo.

Y aún más, los legisladores del partido en el poder no pudieron dar argumentos técnicos sobre la relevancia de estar presentes en las grandes plataformas digitales del mundo; de la urgencia de incorporar el *Fintech* al turismo para continuar compitiendo con los líderes; ni de contar con una estrategia concreta para afrontar una crisis como la que estamos pasando, y que sí pueden hundir al sector turismo.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo en México tenía una tendencia al alza pasando de 23 millones 293 mil llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional en el 2010, a 41 millones 447 mil en 2018 que significó el sexto máximo histórico consecutivo de acuerdo con cifras del INEGI, ubicándose en la séptima posición en cuanto a recepción de turistas internacionales y en la décimo sexta en lo que respecta a ingreso de divisas. Los datos confirman la función primordial que juega el turismo como motor de crecimiento y desarrollo económico.

No obstante, la incertidumbre de no saber qué es lo que nos deparará después del Coronavirus y cómo enfrentarlo, nos lleva a diseñar estrategias y soluciones pertinentes para rescatar al sector turístico, que a pesar de las circunstancias se había mantenido con una tendencia arriba del 8% del PIB nacional durante los últimos años.

⁴ <https://www.canada.ca/en/news/archive/2015/05/canadian-tourism-commission.html>

Ma. de los Ángeles Ayala Díaz

Américas

Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional por países de destino

Serie	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional					
	(1000)			Variación (%)		(millones USD)			Cuota (%)		
	2010	2017	2018*	17/16	18*/17	2010	2017	2018*	2018*		
Américas	150.432	210.810	215.684	4,7	2,3	100	215.538	325.848	333.594	100	
América del Norte	99.520	137.115	142.198	4,3	3,7	65,9	164.832	252.409	258.913	77,6	
Canadá	TF	16.219	20.883	21.134	4,6	1,2	9,8	15.830	20.325	21.936	6,6
Estados Unidos	TF	60.010	76.941	79.618	0,7	3,5	36,9	137.010	210.747	214.468	64,3
México	TF	23.290	39.291	41.447	12,0	5,5	19,2	11.992	21.336	22.510	6,7
El Caribe		19.521	26.046	25.678	3,0	-1,4	11,9	23.254	31.802	31.975	9,6
Anguila	TF	62	68	55	-13,9	-20,1	0,0	99	131
Antigua y Barbuda	TF	230	247	269	-8,7	8,7	0,1	298	557

5

En este orden de ideas, el CICOTUR comparte un plan emergente destinado para ayudar a los más de cuatro millones de empleados en la industria, así como las cerca de 450,000 microempresas turísticas, que cuenta con cuatro componentes para mitigar el efecto negativo del coronavirus en México, algunas propuestas son⁶:

- **Ámbito laboral:** Con apoyos que oxigenen la presión de pagar nóminas sin recibir ingresos.
- **Ámbito fiscal:** Otorgar facilidades para el pago que incluyan plazos sin intereses, cancelación de multas y recargos, sin descartar la importancia de acelerar las devoluciones de impuestos, cuando esto proceda. Es deseable contar con un paquete de estímulos a la inversión. Aunque no son propiamente obligaciones fiscales, los apoyos para la atención de compromisos como el pago del Infonavit y del IMSS.
- **Ámbito financiero:** Soluciones crediticias.
- **Promoción:** Desplegar un esfuerzo extraordinario de promoción. Para ello, se deben redirigir los recursos captados por el Derecho de No Residente para financiar, nuevamente, la promoción turística del país.

En este tenor y para alcanzar los retos, el CICOTUR recomienda la intervención del sector público y privado en una operación conjunta como detonadores de la industria turística de México, para enfrentar la emergencia sanitaria y económica. Estas circunstancias nos llevan a

⁵ Página 20, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

⁶ <https://www.entornoturistico.com/el-plan-emergente-del-cicotur-para-mitigar-el-impacto-negativo-del-covid-19/>



Ma. de los Ángeles Ayala Díaz

inferir que en estos momentos es imperativo impulsar la imagen de México en el exterior, y no sólo con las propuestas nacionales de puentes largos, tenemos que ir más allá; para el último trimestre de 2020 y el próximo 2021 será crucial para la promoción turística de México.

Porque las cosas han cambiado radicalmente en el 2020, desde el Centro de Investigación y Competitividad Turística (CICOTUR) Anáhuac, y como parte de su alianza estratégica con el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), han dado seguimiento a la evolución de la dinámica de la actividad turística, y señalan que el sector que más sufrirá como consecuencia de la pandemia de Covid-19 y la recesión mundial asociada a esta, será el turismo.

Indican que las circunstancias que produce, por una parte, las restricciones a la movilidad para reducir los efectos de la enfermedad, impactan la línea de flotación del turismo puesto que sin movilidad no hay turismo y, por otra parte, la recesión económica de carácter global aparejada a la enfermedad supondrá la reducción en el ingreso disponible y el gasto de las familias, y la contracción de los viajes de negocios.

En un estudio realizado por el CICOTUR muestra que, la más reciente actualización de las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo establece que, en el peor escenario, la contracción en el flujo turístico mundial podría ser de hasta el 78% en el año. En el caso de nuestro país, la reducción estimada en el consumo turístico para 2020 es de 1.6 billones de pesos.

Esto refleja una contracción estimada en 49.3% con relación al año previo. Dicha cantidad es equivalente al 25% de todo el Presupuesto de Egresos de la Federación para 2020, permitiría construir casi 11 Trenes Mayas y casi 8 Refinerías Dos Bocas. En otras palabras, la pérdida diaria del turismo ante la falta de visitantes es equivalente en este 2020 a 4.1 mil millones de pesos diarios.

Con ello, el PIB Turístico se reduciría a una participación estimada en el PIB nacional de 4.9%, siendo que en 2018 la proporción fue del 8.7%. De esta manera, la caída en el PIB Turístico, por sí solo, traería como consecuencia una reducción de 3.7 puntos del PIB nacional en 2020. Es decir, en un entorno en que las estimaciones de reducción del PIB nacional se encuentran en torno al 7.0%, la mayor parte de la contracción se explicaría por el derrumbe del sector turístico.

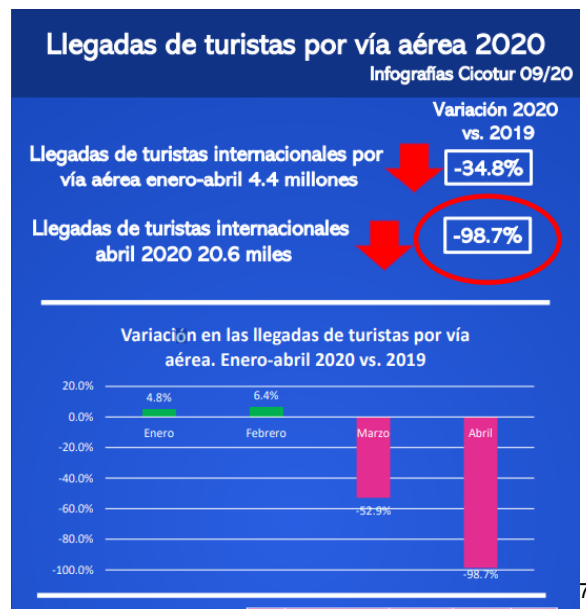
Se estima una pérdida del 27% del empleo turístico, es decir, poco más de un millón de personas podrían perder su empleo derivado de la contingencia.

La reducción estimada en la captación fiscal en 2019, en una hipótesis conservadora, será del orden de los 101.5 mil millones de pesos. De acuerdo con las estimaciones recogidas en el

Ma. de los Ángeles Ayala Díaz

sector privado, la recuperación de ninguna manera se concretaría en 2020 y podría alcanzar en el mes de diciembre un 55% en el mercado doméstico, y 46% en el mercado internacional, sobre el nivel observado en 2019. Dada la incertidumbre asociada al fenómeno, la carencia de una vacuna y la profundidad esperada de la recesión global, no se pueden descartar mayores afectaciones y la recuperación a niveles de 2019 se avizora para concretarse hacia 2022 o 2023.

Todo lo anterior apunta a la necesidad de que el sector turístico requiere recibir todos los apoyos posibles desde la política pública a fin de paliar, en la medida de lo posible, la pérdida de empleos y el cierre masivo de empresas, especialmente microempresas. Es fundamental dar alivio a la falta de liquidez, al tiempo de que se deben impulsar los mecanismos para estimular la demanda en el corto plazo. Una situación extraordinaria como la que hoy vive la industria, amerita intervenciones en la misma medida extraordinarias.



En materia turística, nuestro país se encuentra en una situación desfavorable y de clara desventaja frente a otras naciones que han apostado al turismo como factor preponderante para reactivar la economía, los gobiernos destinan gran cantidad de recursos para impulsar sus destinos. Es una realidad que hacen falta los fondos públicos para la promoción e impulso de la industria turística de México, la desaparición de la promoción dejará rezagado a nuestro país.

⁷ https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2020-05/Infografia_Cicotur_0920_0.pdf



Ma. de los Ángeles Ayala Díaz

En consecuencia, el 11 de julio de 2019 el Gobierno Federal, con la intención de promover la competitividad de las actividades turísticas de nuestro país, el secretario de Relaciones Exteriores, Marcelo Ebrard Casaubon, y el secretario de Turismo, Miguel Torruco Marqués, presidieron en la Cancillería la instalación del Consejo de Diplomacia Turística, órgano colegiado que constituirá una instancia de opinión y consulta para la planeación, diseño e implementación de estrategias de promoción e imagen de México a nivel internacional.

Dicho Consejo está integrado por el personal adscrito a las representaciones de México en el exterior, 28 destacados empresarios del sector turístico y expertos comprometidos con la industria turística nacional⁸. Según el proyecto, está conformado por 80 embajadas y 67 consulados que recibirían capacitación y se integraría a inversionistas del sector privado prometiendo crear estrategias, dar seguimiento y evaluar resultados en 60 días que determinarían los avances de los objetivos promocionales. Sin embargo, según el Secretario de Relaciones Exteriores, saldría de los excedentes de las Embajadas cuando sabemos que tienen precariedad para su operación.

A pesar de la situación crítica que vive el país, dicho Consejo recién acaba de celebrar su primera Sesión 2020 el pasado 15 de abril, en la cual el Secretario de Turismo señala que dadas las condiciones de COVID-19, el sector turismo es uno de los más afectados, sin embargo, no se han dado a conocer los trabajos realizados hasta la fecha, no se ha informado si existe una planeación o una estrategia para hacer frente a la emergencia económica por la pandemia y mucho menos los mecanismos que se implementarán para salir de esta crisis y posterior a ello, dejando muchas incógnitas del desempeño del nuevo Consejo .

Algunas preguntas para el titular de la Secretaría de Turismo, para el titular de la Secretaría de relaciones Exteriores y para en Consejo de Diplomacia Turística, que son los encargados del sector turístico de México son: Si habrá que esperar una situación más crítica para tomar cartas en el asunto y que el gobierno recapacite, o, que los que saben de la importancia de la promoción turística estarán dispuestos a negociar efectivamente con el Gobierno de la Cuatro T algunas alternativas que, al menos gradualmente, vayan generando un modelo que corrija los problemas que ya se han generado.

Muchos coincidimos en que para el nuevo gobierno todo lo que se hizo en el pasado estuvo mal, quiere acabar con las instituciones, con los órganos autónomos, con los fideicomisos y demás, que no quede rastro alguno de los gobiernos anteriores y centralizar todo en un solo poder.

⁸ <https://www.gob.mx/sectur/prensa/instalan-sectur-y-sre-e-consejo-de-la-diplomacia-turistica-para-promover-a-mexico-en-el-exterior>



Ma. de los Ángeles Ayala Díaz

Según los nuevos funcionarios, las instituciones y programas estaban llenos de corrupción, que no había transparencia ni rendición de cuentas. Sin embargo, aún que sabemos que no todo fue bueno, había muchas cosas positivas que pudieran rescatarse.

Entonces, acorde a los pensamientos actuales de la nueva administración federal, ahora lo que pedimos es eso, información clara y oportuna, transparencia en el actuar y rendición de cuentas por parte de los organismos federales, que las dependencias gubernamentales se manejen con rectitud y honestidad, que informen de sus actividades, sus resultados y entreguen cuantas a la ciudadanía.

Por lo anteriormente expuesto, sometemos a consideración de esta soberanía el siguiente:

Punto de Acuerdo

Único. La Comisión Permanente del Congreso de la Unión, exhorta respetuosamente a la Secretaría de Turismo para que informe sobre los resultados que ha dado el Consejo de Diplomacia Turística, a casi un año de su creación y que den a conocer la estrategia que implementarán para lo que resta del 2020 y su proyección en el 2021, para mitigar los efectos catastróficos económicos y laborales que enfrenta el sector turístico por coronavirus (Covid-19)

Dado en la sede de la Comisión Permanente, a 1de junio de 2020

Atentamente