



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMA Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY FEDERAL DE TURISMO.

El suscrito, **MANUEL AÑORVE BAÑOS**, Senador de la República, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional en esta LXIV Legislatura del H. Congreso de la Unión y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 71, fracción II, y 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como por el artículo 55, fracción II y demás aplicables del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, someto a la consideración del Pleno la siguiente Iniciativa con proyecto de decreto, de acuerdo a la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Hoy nos estamos enfrentando a algo que nunca antes había sucedido. La humanidad está viviendo una crisis como nunca antes en la historia.

La pandemia provocada por la rápida dispersión del nuevo virus SARS-COV2, ha provocado escenarios que solo parecían ser vistos en la ciencia ficción.

Calles vacías y locales comerciales cerrados se han vuelto el panorama cotidiano en muchas partes del mundo y México no estará exento de estas



medidas y, por lo tanto, de las consecuencias sociales y económicas que tengan.

En América Latina, la región más comparable con México, el cierre de fronteras, la cancelación de vuelos y la clausura de toda actividad no esencial son la norma.

Por ejemplo, Bolivia, Argentina, El Salvador y Paraguay han optado por la cuarentena total de su población; Colombia, Chile y Ecuador, entre muchos otros, han cerrado sus fronteras y han impuesto un toque de queda nocturno para su población.

Frente a este escenario, en varias Entidades de la República se han comenzado a tomar medidas para tratar de disminuir la propagación de este virus.

La jefa de gobierno de la Ciudad de México, decretó el cierre de todos los museos, cines, teatros, deportivos, zoológicos, además de la suspensión de todos los eventos religiosos en la capital del país.

En Jalisco, se decretó un cierre total de actividades por 5 días, mientras que en Nuevo León, también se cerraron locales comerciales no esenciales, como los casinos y los bares.

Todas estas medidas, si bien ayudan a la prevención de esta enfermedad, sin duda, tendrán un impacto en la economía de aquellas entidades que



viven del turismo, en especial de aquellas familias que tienen empleos relacionados con actividades turísticas.

Es evidente que esta situación tiene, por lo menos, 2 grandes espectros, el de salud y el económico, y el gobierno debe atender ambos espectros con igual diligencia.

No basta con tomar medidas de distanciamiento social y prevención de la salud, es necesario prever los mecanismos legales y financieros que ayudarán a revertir los efectos negativos en la economía, una vez pasada la crisis sanitaria.

De ahí que hoy salte a la luz la relevancia de una herramienta olvidada por el Gobierno Federal: La promoción Turística.

México ofrece características físico-geográficas que le otorgan una posición ventajosa en el mercado turístico internacional, tales como: climas subtropicales y templados cálidos, más de once mil kilómetros de costa en los litorales del Pacífico y del Atlántico y una comunicación inmediata con Estados Unidos de América, país con gran demanda en el sector de los viajes y el turismo internacional, todos estos factores favorecen el florecimiento del turismo nacional e internacional.

El turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos en el mundo, por los niveles de inversión en infraestructura, la gran generación de

empleo, la aportación incremental de divisas, así como por ser un motor de desarrollo regional, económico y social.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que el Turismo contribuye directamente con el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y genera uno de cada diez empleos.

Para nuestro país, el turismo ha sido un generador de empleo y desarrollo regional integral, además de ser un factor de difusión de atractivos culturales y naturales de nuestro país.

De acuerdo con cifras oficiales, el turismo en México genera actualmente más de cuatro millones de empleos directos y unos 10 millones de indirectos que junto con los ingresos por divisas representa alrededor del 8.8% del Producto Interno Bruto.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que para el año 2030 se alcanzará la cifra de mil 800 millones de turistas en el mundo.¹ Como se aprecia, la prospectiva para el turismo durante la próxima década se espera muy favorable. Sin embargo, la competencia para captar a los turistas será cada vez más compleja por la gran cantidad de alternativas y desarrollos turísticos en todas las latitudes del planeta.²

¹ Consultar en: <http://www.un.org/es/events/tourismday/>

² Consultar en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-10-11/los-turistas-internacionales-llegaran-1800-millones-en-2030>

Los desastres naturales vinculados al cambio climático, las advertencias de salud pública y la inseguridad registrada en diversas regiones de nuestro país, y ahora, la Pandemia por la enfermedad COVID19, han provocado grandes obstáculos para la industria turística.

Además de estos factores coyunturales, el sector turístico enfrenta una serie de retos estructurales. La atención turística se ha enfocado en las últimas cuatro décadas en el desarrollo de complejos de playa lo que ha repercutido en el crecimiento y la demanda turística, la comercialización y la promoción. Sin embargo, se han descuidado otros ámbitos del turismo, por lo que es necesario seguir generando estrategias y programas para aprovechar el gran potencial que tiene nuestro país en materia turística.

En virtud de lo anterior, la promoción de nuestros destinos, productos y servicios turísticos, es un instrumento fundamental para consolidar a México como una potencia mundial, desarrollando mayor interés por conocer y visitar los atractivos turísticos, no solo de sol y playa, sino de nuestras culturas ancestrales, gastronomía, costumbres y sobre todo, de la tradicional hospitalidad de los mexicanos³.

Por lo anterior, el día 19 de mayo de 1999, se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF)⁴ el decreto por el que se reformaron y adicionaron diversas disposiciones de la Ley Federal de Turismo. Como consecuencia de estas modificaciones, la Secretaría de Turismo (SECTUR), en el

³ <http://www.cptm.com.mx/panorama-del-sector-turistico>

⁴ Consultar en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4948639&fecha=19/05/1999&print=true



ejercicio de sus atribuciones en materia de promoción turística, nacional e internacional, era auxiliada por la empresa de participación estatal mayoritaria de la Administración Pública Federal denominada "Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V."

En octubre del mismo año, las Secretarías de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y de Contraloría y Desarrollo Administrativo, dictaminaron favorablemente por primera vez la propuesta de la estructura orgánica del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., la cual tendría por objeto, planear, diseñar y coordinar en coadyuvancia con la Secretaría de Turismo (SECTUR), las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional.

El propósito central de su integración fue contar con un organismo especializado de carácter mixto que, bajo un esquema de operación ágil y flexible, y contando con los recursos humanos y financieros adecuados, se encargara de coordinar el esfuerzo promocional turístico del país.

En esos casi 20 años de existencia, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) demostró a cabalidad que sus acciones, programas y campañas, incidieron de manera directa en el desempeño positivo de los destinos turísticos del país, así como en los resultados de las empresas. Lo mismo ocurre en muchos otros sectores económicos quienes apoyan sus exportaciones en la imagen exterior de un país.



Gracias al esfuerzo el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) se logró aprovechar el gran capital turístico con el que cuenta nuestro país para transformarlo en un motor de crecimiento y desarrollo para nuestro país.

Su labor para lograr una promoción activa e innovadora permitió incrementar la competitividad de los destinos turísticos y elevar la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen al visitante, incrementar la llegada de turistas y contribuir a generar una mayor derrama económica para impulsar el desarrollo regional y la creación de empleos bien remunerados.

Lamentablemente, en otro ejemplo de miopía legislativa, la mayoría en el Congreso decidió desaparecer el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), lo que tuvo consecuencias desastrosas para el sector turístico. Tan solo en 2019, la ocupación hotelera cayó 10% y las tarifas 15% en comparación con el mismo lapso en el año 2018. Y en este 2020, gracias en gran medida por la pandemia, el turismo ha caído hasta en un 95%.

Un reciente estudio elaborado de manera conjunta por el Cicotur Anáhuac y el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), estima que la reducción del consumo turístico en el país en este 2020 podría situarse en el orden de 1.6 billones de pesos, poniendo en riesgo un millón de empleos

y significando una posible reducción en ingresos fiscales federales de alrededor de 100 mil millones de pesos⁵.

Es un hecho irrefutable que la decisión de desaparecer el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), va a contracorriente de las recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE),⁶ consistentes en fomentar la diversificación del sector turístico con el objetivo de sacar provecho de las múltiples opciones con las que cuenta nuestro país, con la idea de seguir creando estrategias que nos permitan asegurar el futuro para miles de mexicanos ligados a esta importante actividad económica y que anhelan mejores condiciones de desarrollo personal y familiar.

Lo anterior, frena necesariamente las expectativas de crecimiento para el sector turístico, lo que reduce las posibilidades para resolver las causas que provocan pobreza y marginación, sobre todo, en aquellas entidades federativas dedicadas preponderantemente a esta actividad.

Estamos convencidos de que debemos ver hacia adelante y seguir construyendo la infraestructura necesaria para detonar el potencial turístico de México en un ambiente de confianza y no de confrontación, solo así podremos atraer las inversiones necesarias para que la industria turística

⁵ <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/francisco-madrid-flores/ciudadania-y-pueblos-magicos>

⁶ Consultar en:

https://www1.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf



siga siendo uno de los principales motores de la economía y de superación de la pobreza.

Por lo anterior, se propone modificar la Ley Federal de Turismo para crear un órgano desconcentrado de la Secretaría de Turismo, denominado Agencia Mexicana de Promoción Turística, para suplir las tareas que venía realizando el CPTM y, sobre todo, apoyar a los estados que dependen del turismo, mediante estrategias y políticas eficientes de promoción turística.

Este órgano, al contrario del CPTM, dependerá directamente orgánica y presupuestalmente de la Secretaría de Turismo, por lo que el Estado Mexicano podrá dictar, en todo momento, la política de promoción que mejor se adecue a los intereses nacionales, incluso, por encima de los intereses particulares.

Finalmente, la Agencia tendrá por objeto planear, diseñar, coordinar y realizar, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, mismas que , ejecutará con base en acciones y procesos de mejora continua, de manera planificada y organizada, en apego a los principios de cooperación, promoción, eficacia, economía, transparencia, honradez, legalidad, publicidad, buena fe e imparcialidad

Para mantener esta importante fuente de divisas hacia las próximas décadas, todos los sectores deben poner su mayor esfuerzo y creatividad para la planeación y consolidación de los proyectos y estrategias de



promoción turística para posicionar a México en el entorno competitivo, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

México no puede perder competitividad en materia turística a nivel global, por el contrario, debe aprovechar en su totalidad las oportunidades de desarrollo que brinda esta industria. Pero para ello, es necesario seguir desarrollando campañas publicitarias para la captación de nuevos mercados internacionales y elevar la estancia y gasto de los turistas nacionales e internacionales que visitan nuestro país.

En este sentido, consideramos que es muy importante incrementar los esfuerzos para promocionar integral y competitivamente a México con el objetivo de no detener el paso exitoso de los últimos años del sector turístico, así como para promover con mayor intensidad la oferta turística en los mercados nacional e internacional.

Los estados turísticos, como Guerrero, necesitan hoy más que nunca, de acciones eficientes por parte del gobierno. Es imperante que se deje de ver a la promoción turística como un gasto y regresar a verla como una inversión.

Las personas que dependen de las actividades turísticas, están hoy en el desamparo total, por eso es necesario que exista este diálogo entre representantes populares y los encargados de la administración pública.



Hoy necesitamos protegeré empleos, reactivar la economía de los destinos turísticos y apoyar decididamente a todas y todos los mexicanos que viven del turismo.

En virtud de lo antes expuesto, someto a la consideración de esta soberanía, la siguiente:

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMA Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY FEDERAL DE TURISMO.

ARTÍCULO ÚNICO. Se reforman y adicionan los artículos 3, 4, 37, 38, 39, 40 y 41 de la Ley Federal de Turismo, para quedar como sigue:

Artículo 3. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:

I....

I BIS. Agencia: La Agencia Mexicana de Promoción Turística.

II. a XXI. ...

Artículo 4. Son atribuciones del Poder Ejecutivo Federal, que se ejercerán a través de la Secretaría:

I. ...

II. Promover, a través de la Agencia Mexicana de Promoción Turística, la actividad turística de México a nivel nacional e internacional;

III. a XV. ...

Artículo 37. La Secretaria contará con un órgano administrativo desconcentrado denominado Agencia Mexicana de Promoción Turística, que tiene por objeto planear, diseñar, coordinar y realizar, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional. Asimismo, ejecutará sus programas con base en acciones y procesos de mejora continua, de manera planificada y organizada, en apego a los principios de cooperación, promoción, eficacia, economía, transparencia, honradez, legalidad, publicidad, buena fe e imparcialidad.

Artículo 38. La Agencia tendrá las siguientes funciones:

I. El diseño de los planes, programas, estrategias y prioridades en materia de promoción turística;

II. Operar campañas de promoción turística a nivel nacional e internacional;

III. Realizar trabajos y estudios destinados al cumplimiento de sus objetivos;

IV. Proporcionar, por cualquier medio, información turística especializada a los turistas nacionales y extranjeros que pretendan visitar los destinos y atractivos del país;

V. Suscribir convenios con los gobiernos de las entidades federativas, de los municipios y del Distrito Federal, con organismos mixtos, estatales y municipales en el ámbito de sus respectivas competencias, para instrumentar campañas de promoción turística;

VI. Suscribir convenios con los prestadores de servicios turísticos nacionales y extranjeros y con los particulares interesados en incrementar la afluencia turística a México, con el fin de instrumentar campañas de promoción turística;

VII. Fomentar, con la participación de los sectores público, social y privado, todo tipo de actividades que promuevan los atractivos y servicios turísticos del país;

VIII. Celebrar, con la participación que le corresponda a la Secretaría de Relaciones Exteriores, y previo acuerdo de la Secretaría, convenios y acuerdos de cooperación turística con órganos gubernamentales de otros países y organizaciones internacionales, con el fin de promover los atractivos y los servicios turísticos que ofrece el país;

IX. Realizar las acciones conducentes para la reactivación de la actividad turística de alguna región del país, que haya resultado considerablemente afectada, o esté en peligro de serlo, por fenómenos meteorológicos, naturales o sanitarios.

X. Contratar al personal técnico, administrativo y de asesoría que se requiera para el eficaz desarrollo de sus funciones.

XI. Intervenir y llevar el control de los contratos, presupuestos y garantías derivados de arrendamientos, suministro de servicios telefónicos y eléctricos, mantenimiento, seguros y demás similares.

XII. Someter a la aprobación del Secretario de Turismo, previo a su presentación en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el anteproyecto del presupuesto con apoyo en programas que señalen objetivos, metas y unidades responsables de su ejecución; así como las modificaciones presupuestales.

XIII. Elaborar el programa anual de adquisiciones con base en los proyectos de cada una de las áreas de responsabilidad.

XIV. Adquirir los bienes destinados a satisfacer sus necesidades, celebrando los contratos respectivos.

XV. Llevar el registro contable, sobre operaciones de ingresos y egresos, así como pagar los documentos que se presenten para su cobro.

XVI. Llevar el control de los activos, archivos y correspondencia.

XVII. Las demás que sean necesarias para llevar a cabo las previstas en esta Ley, su reglamento interior y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 39. La Agencia Mexicana de Promoción Turística, previo acuerdo con la Secretaría, podrá gestionar ante la Secretaría de Relaciones Exteriores, en los términos de la Ley del Servicio Exterior Mexicano, el nombramiento de agregados a Misiones Diplomáticas y Representaciones Consulares, para cumplir con las políticas en materia de promoción turística internacional.

Artículo 40. Para la realización de sus fines, la Agencia dispondrá de los siguientes recursos:

I. Los bienes que le asigne el Gobierno Federal.

II. El presupuesto anual que se asigne dentro del presupuesto aprobado a la Secretaría de Turismo.

III. Las aportaciones que, en su caso, realicen los gobiernos estatales, municipales y del Distrito Federal, así como las entidades paraestatales;

IV. Los recursos que la propio Agencia genere, y;

V. Los demás recursos que obtenga por cualquier otro título legal.

Artículo 41. La Agencia estará a cargo de un Director General designado por el Secretario de Turismo y dispondrá del personal técnico y administrativo necesario para el desempeño de sus funciones, con cargo al Presupuesto de Egresos de la Federación.

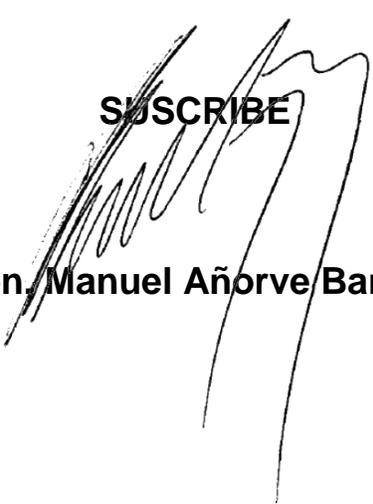
TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor el 1o. de enero de 2021.

SEGUNDO.- Dentro de los 180 días siguientes a la entrada en vigor del presente Decreto, el Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo deberá ser modificado para cumplir lo establecido en los artículos 37, 38, 39, 40 y 41 de la Ley.

TERCERO.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, dentro del proyecto de presupuesto de egresos de la federación para el ejercicio fiscal 2021, tomará las medidas conducentes para asignar a la Agencia Mexicana de Promoción Turística los recursos presupuestales requeridos para iniciar su operación.

SUSCRIBE



Sen. Manuel Añorve Baños